

Knjiga standarda u funkciji izgradnje branda fintech kompanije Aircash

Šušak, Luka

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:166123>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-15**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET

LUKA ŠUŠAK

KNJIGA STANDARDA U FUNKCIJI
IZGRADNJE *BRANDA* FINTECH
KOMPANIJE AIRCASH

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

LUKA ŠUŠAK

KNJIGA STANDARDA U FUNKCIJI
IZGRADNJE *BRANDA* FINTECH
KOMPANIJE AIRCASH

DIPLOMSKI RAD

Mentor:

doc.dr.sc. Daria Mustić

Student:

Luka Šušak

Zagreb, 2022

SAŽETAK

Tema ovoga diplomskog rada je „Knjiga standarda u funkciji izgradnje branda fintech kompanije Aircash“. Osnovni cilj rada je utvrđivanje informiranosti dvije skupine ispitanika o Knjizi standarda te spoznaja pridonosi li ona pozitivnoj percepciji branda. U radu se na koncizan način pobliže opisuje pojam knjige standarda i pojam branda. Obradena je i opisana misija i vizija kompanije Aircash, njezine vrijednosti, persona i osobnosti, glas i ton te elementi dizajna.

U radu se koriste metode sinteze i analize, deskripcije i ankete, a rezultati rada daju doprinos shvaćanju da će knjiga standarda pridonijeti uspješnosti branda. Brand je više od samog logotipa i imena. Želja za izgradnjom uspješnosti branda leži iza osobnosti na kohezivan način, a najbolji alat za to je knjiga standarda. Knjiga standarda neizbježan je element kojega svaka kompanija treba imati. U svrhu izgradnje branda na tržištu izuzetno je važno imati pravilno i strateški definirane smjernice koje će pomoći kompaniji pri upravljanju vlastitim identitetom. Knjiga standarda predložena ovim diplomskim radom, bazirana je na komunikaciji prema javnosti, s ciljem definiranja i jačanja branda prvog hrvatskog mobilnog novčanika – Aircash.

Ključne riječi: knjiga standarda, Aircash, vrijednosti branda, elementi dizajna, konzistentnost

SUMMARY

The topic of this master's thesis is „Brand book in the function of building the brand of the fintech company Aircash“. The main goal of the work is to determine the level of information of the two groups of respondents about the Brand Book and to find out whether it contributes to a positive perception of the brand. In the thesis, the term brand book and the term brand are described in more detail in a concise manner. The mission and vision of the Aircash company, its values, persona and personality, voice and tone, and design elements are discussed and described. The work uses methods of synthesis and analysis, descriptions and surveys, and the results of the work contribute to the understanding that the brand book will contribute to the success of the brand. A brand is more than just a logo and a name. The desire to build the success of the brand lies behind the personality in a cohesive way, and the best tool for this is the brand book. Brand book is an inevitable element that every company should have. In order to build a brand on the market, it is extremely important to have properly and strategically defined guidelines that will help the company manage its own identity. The brand book proposed by this thesis is based on communication with the public, with the aim of defining and strengthening the brand of the first Croatian mobile wallet - Aircash.

1.	Uvod	1
1.1	Problem i predmet istraživanja	1
1.2	Hipoteze istraživanja	1
1.3	Cilj istraživanja	1
1.4	Znanstvene metode.....	1
1.5	Struktura rada.....	2
2.	Što je knjiga standarda?	3
2.1.	Što sadrži knjiga standarda.....	4
2.1.1.	Definicija branda / Informacije o brandu / Indetitet branda	4
2.1.2.	Elementi dizajna	4
2.2.	Zašto svaka kompanija treba knjigu standarda?	8
2.3.	Dosljednost kao znak profesionalizma	10
2.4.	Kako dobro iskoristiti knjigu standarda?.....	11
2.5.	Knjiga standarda za vlasnike kompanija	11
3.	Brand	13
3.1.	Definicija branda.....	13
3.2.	Elementi branda	14
3.2.1.	Svjesnost imena branda.....	15
3.2.2.	Lojalost branda	15
3.2.3.	Percepcija kvalitete.....	16
3.2.4.	Asocijacije prema brandu	16
3.3.	Upravljanje brandom	16
3.3.1.	Oblikovanje identiteta branda.....	17
3.4.	Važnost i vrijednost branda	17
4.	Što je Aircash?	19
4.1.	Misija	19
4.2.	Vizija.....	19
4.3.	Kako opisujemo potrebe za Aircash aplikacijom	19
4.4.	Vrijednosti branda (<i>brand values</i>)	20
4.5.	Persona i osobnosti.....	21
4.6.	Glas i ton	21
4.7.	Elementi dizajna.....	22
4.7.1.	Simbol	22
4.7.2.	Dozvoljene podloge i boje.....	23
4.7.3.	Neispravna primjena simbola.....	23

4.7.4.	Logotip	23
4.7.5.	Korištenje logotipa na različitim bojama pozadine.....	24
4.7.6.	Neispravna primjena logotipa	25
4.7.7.	Boje branda Aircash	26
4.7.8.	Tipografija	27
4.7.9.	Ikonografija	28
5.	Analiza stavova šire javnosti i zaposlenika kompanije Aircash.....	29
5.1.	Sudionici istraživanja.....	29
5.2.	Mjesto i vrijeme istraživanja.....	29
5.3.	Ciljevi i zadaci istraživanja	29
5.4.	Postupak istraživanja i obrada podataka	29
6.	Rezultati i rasprava istraživanja	31
6.1.	Analiza i interpretacija podataka	31
6.2.	Rezultati istraživanja stavova zaposlenika kompanije Aircash.....	31
6.3.	Rezultati istraživanja stavova javnosti o Aircash brandu i knjizi standarda	40
6.4.	Testiranje hipoteza istraživanja.....	49
7.	Zaključak.....	50
	Literatura	51
	Popis ilustracija.....	53
	Prilog	55

1. UVOD

1.1 Problem i predmet istraživanja

Na osnovi relevantnih činjenica o problematici istraživanja može se definirati problem istraživanja, a odnosi se na primjenjivanje „Knjige standarda“ u kompanijama.

Predmet istraživanja je utvrđivanje informiranosti ispitanika (zaposlenika) o korištenju knjige standarda pri vizualnoj komunikaciji s javnosti na primjeru kompanije Aircash te javnosti kojoj je knjiga standarda namijenjena.

1.2 Hipoteze istraživanja

Knjiga standarda postala je ključan element u oglašavanju i marketinškoj prezentaciji proizvoda i usluga. Na praktičnom primjeru istražiti će se mogućnosti uspješnog kreiranja identiteta, imidža i branda korištenjem knjige standarda kao alata poslovne komunikacije. Sukladno odrednicama problema i predmeta istraživanja, postavljaju se sljedeće hipoteze koje će se potvrditi ili opovrgnuti na kraju rada:

H1: Zaposlenici Aircasha putem knjige standarda jačaju svoj brand.

H2: Knjiga standarda pridonosi pozitivnoj percepciji branda u javnosti.

H3: Knjiga standarda može služiti kao alat i smjernica poslovne komunikacije kojim se stvaraju tzv. brand values.

1.3 Cilj istraživanja

U ovom diplomskom radu cilj istraživanja očituje se utvrđivanjem informiranosti ispitanika o Knjizi standarda te spoznajom pridonosi li ona pozitivnoj percepciji brenda.

1.4 Znanstvene metode

U obradi teme diplomskog rada i provedenom istraživanju korišteni su sekundarni izvori podataka poput već objavljenih znanstvenih radova i članaka te druga stručna literatura

vezana za temu rada. Provedeno je primarno istraživanje putem dvije online ankete kako bi se utvrdila informiranost zaposlenika i šire javnosti o pojmu „Knjiga standarda“.

Prilikom izrade ovoga rada koristile su se metode analize, sinteze i deskripcije. Složeni pojmovi, zaključci i sudovi rasčlanjivali su se na jednostavnije elemente, a spajanjem se prikazalo što čini koncept knjige standarda. Metodom deskripcije opisane su činjenice koje proizlaze iz tog to koncepta. Daljnjom sistematizacijom i analizom podataka došlo je se do određenih zaključaka i spoznaja koji su izneseni u nastavku rada.

1.5 Struktura rada

Prvi dio rada sadrži uvod koji se odnosi na problem i predmet istraživanja, hipoteze istraživanja, osnovni cilj istraživanja, korištene znanstvene metode prilikom izrade rada te strukturu rada.

Drugi dio rada opisuje pojam knjige standarda, što sadrži knjiga standarda, definiciju branda/informacije o brandu/identitet branda, te elemente dizajna. Nadalje se opisuje zašto svaka kompanija treba imati i kako dobro iskoristiti knjigu standarda.

Treći dio rada pobliže objašnjava pojam branda preko elemenata branda, važnosti i vrijednosti branda te upravljanja brandom.

Četvrti dio rada uvodi nas o kompaniji Aircash te kroz njihovu misiju i viziju pokazuje željenu percepciju branda. Osim toga, provodi nas sastavnicama knjige standarda što je i tema ovog diplomskog rada.

Peti dio rada prikazuje analizu stavova šire javnosti i zaposlenika kompanije Aircash.

Šesti dio rada odnosi se na rezultate i raspravu istraživanja gdje se naglasak stavlja na hipoteze istraživanja koje su zaključak ovog rada.

Zadnji dio koncentrira se na zaključak gdje su prikazane najvažnije spoznaje utvrđene ovim diplomskim radom.

2. ŠTO JE KNJIGA STANDARDA?

Knjiga standarda (eng. brand style guide/brand identity guidelines/branding manual) vrlo je bitna stavka svakog branda koji se smatra ozbiljnim i kojemu je cilj osigurati što veći uspjeh nudeći svoje usluge pa i promovirajući sve ono što nudi. Predstavlja skup načela ili pravila za koja se očekuje da ih se prati i poštuje prilikom uporabe bilo kojih grafičkih ili općenito vizualnih sastavnica nekog branda, organizacije, poduzeća ili bilo čega gdje neki grafički ili vizualni element povezujemo s nekim objektom/predmetom, ustanovom ili pak djelatnošću ili aktivnošću. [1] [2]

Dizajner izrađuje logotip sa skupom ograničenja koje klijent prethodno definira. Smisao smjernica u knjizi standarda je što profesionalnije predstavljanje branda, organizacije ili ustanove na vizualnom planu kroz različite tipove medija gdje je krajnji cilj učvršćivanje ugleda, imidža i statusa samog branda te predstavljanje karaktera istog.[3] Osim toga, dizajner nastoji na što bolji, stručniji i kvalitetniji način iznijeti i prikazati logotip, simbole, boje, stilove teksta i mnoge druge elemente koje vežemo uz brand kako bi svi oni zajedno djelovali kao smisljena i kompatibilna cjelina. [4]

Nakon izrade, dizajner je isporučuje klijentu obično u obliku digitalnog PDF dokumenta. Također, praksa je da neki dizajneri svojim klijentima daju tiskane primjerke, no to je uobičajeno za veće projekte. Ipak, digitalna verzija dokumenta smatra se funkcionalnijom i isplativijom ako uzmemo u obzir da se brand brzo razvija pa se tako i smjernice branda mijenjaju. Ovdje je važno da se te iste smjernice što lakše i brže ažuriraju. S obzirom da tiskani oblici knjige nemaju tu mogućnost i nisu uvijek dostupni svim ljudima - preporuča se izrada digitalne verzije knjige standarda.[5]

Knjiga standarda omogućava ljudima korištenje sastavnica branda i stvaranje dizajna koji je usklađen sa samim brandom i koji izgleda dosljedno i profesionalno. S pretpostavkom da se brand neprestano razvija, sve većim razvitkom, veće su i šanse da će ljudi te iste sastavnice početi koristiti.[2] Imajući u vidu da nisu svi ljudi dizajneri i da ima situacija kada će kolega ili suradnik komunicirati u ime organizacije, firme ili poduzeća, ova knjiga upravo je ono po čemu se trebaju voditi kako bi znali koristiti logotip i ostale elemente na ispravan način.[5]

2.1.Što sadrži knjiga standarda

Opsežnost knjige standarda i općenito elemenata koji su definirani u njoj podudara se s opsegom samog projekta i ovisi o tome koliko je projekt složen i zahtjevan. Nemaju sve knjige standarda definirane iste elemente jer svaki brand, organizacija ili poduzeće za promoviranje svoga rada i usluga neke elemente treba više, neke manje, a neke uopće ne treba.[3] Stoga možemo reći da nisu sve knjige standarda iste, neke su opširnije, neke manje opširne. Svaki dizajner nastoji prilagoditi sadržaj knjige standarda zahtjevima i potrebama svoga klijenta, a neke od osnovnih sastavnica knjige standarda koje se uglavnom pojavljuju u svakoj od njih su opisane nastavku radu.[2]

2.1.1. Definicija branda / Informacije o brandu / Identitet branda

Vrlo važne sastavnice koje se tiču branda, a nisu sastavnice koje se tiču grafike, upravo su one koje ulaze u srž samoga branda i opisuju brand i njegove temelje iznoseći informacije o istom, njegove ciljeve, zadatke, fokus, pristup i viziju, vrijednosti i sve ono za što se brand zalaže, kako nastoji komunicirati s ljudima i što ga čini unikatnim i drugačijim od ostalih brandova.[3] Ovim sastavnicama otkriva se pozadinska priča branda, otkriva se uloga branda u životima ljudi te se nastoji stvoriti snažan identitet branda koji će potaknuti emocije i povezanost branda i ljudi. Jedan od načina postizanja toga cilja jest fokusirati se na pozitivne strane branda i posebno ih naglasiti kako bi se ljudi osjećali dobro i zaboravili na negativne stvari koje ih okružuju.[6]

2.1.2. Elementi dizajna

Nakon predstavljanja identiteta branda i strane koja se ne tiče grafike, predstavlja se druga skupina sastavnica knjige standarda - upravo ona koja se tiče dizajna. Dizajner nastoji na što profesionalniji i kvalitetniji način prikazati vizualne značajke branda stavljajući naglasak na pravila i na zakonitosti kojih se potrebno pridržavati prilikom uporabe tih istih značajki.[7]

Logo

Logo predstavlja komponentu koja se sastoji od dvije stavke - simbola i logotipa. Ono što simbol čini snažnim je mogućnost da ga ljudi lako prepoznaju i razumiju jer glavna karakteristika simbola koja bi se trebala poštivati i pratiti jest upravo ta da je simbol najbrži oblik komunikacije koji je poznat čovjeku.[3] Baš kao i logotip, koji predstavlja kombinaciju simbola i potpisa, trebao bi se izražavati i kroz vizualan način te što bliže prikazati temeljnu bit, prirodu i poantu branda, organizacije, ustanove ili poduzeća. [8]

Varijante logotipa

Potrebno je znati da jednom kada dizajner dizajnira logotip, taj isti se ne bi trebao mijenjati i prepravljati jer to ukazuje na neprofesionalnost branda i može ostaviti krivi dojam na druge. Baš zbog toga dizajner svojem klijentu treba pružiti niz izbora i varijacija na taj isti logo kako bi se mogao koristiti u više svrha i u više situacija (npr. web stranica, mobilna aplikacija, bilo koji oblik tiskane brošure, itd...) [9]

Uz svaki prikaz određene opcije trebalo bi stajati objašnjenje i primjer situacije u kojoj bi se baš ta varijanta koristila, kako ne bi bilo problema ukoliko netko bude upotrebljavao logom.[7]

Neke od varijacija loga su: vertikalni logo, horizontalni logo, logo sa sloganom, logo s akronimom, samo simbol i slično.[3]

Minimalan razmak/minimalni „čisti prostor“

Minimalan razmak predstavlja prostor oko logotipa koji treba ostati prazan kako bi se sačuvala ispravnost, netaknutost i cjelovitost logotipa. Ako bilo koji drugi grafički element previše približimo, tj. stavimo ga u taj „čisti prostor“, vrlo je vjerojatno da se neće moći razaznati što spada u logotip, a što ne, što bi moglo ugroziti čitljivost i dojam logotipa.[10]

Ova stavka je vrlo važna ukoliko dođe do situacije da ga koristi netko na koga ne možemo kontrolirati i pratiti što radi, stoga je vrlo bitno naglasiti minimalan razmak kako bi brand i njegov imidž i dojam ostali netaknuti i shvaćeni na najbolji mogući način.[11]

Minimalna veličina reprodukcije logotipa

S obzirom da se logotip koristi u više oblika, bili oni digitalni ili tiskani, logično je da jedna veličina logotipa neće odgovarati u svakoj situaciji primjene tog logotipa, stoga je potrebno definirati i minimalne dozvoljene veličine.[3] Konkretno, ako logotip premalih dimenzija želimo prikazati na nekom mediju koji zahtijeva povećanje te dimenzije, logotip se može doimati prejednostavnim. Isto tako, ako logotip velikih dimenzijama želimo prezentirati na mediju manjih dimenzija, može postati neprepoznatljiv jer dolazi do zamućenosti, loše prepoznatljivosti i slabije zapažamo o kojem logotipu se radi. Stoga, minimalna veličina reprodukcije bitna je stavka koja se navodi kako bi se zadržala razumljivost, jasnoća i razgovjetnost logotipa.[9]

Dozvoljene podloge i funkcioniranje logotipa na podlogama

Uzimajući u obzir činjenicu da se svijetle boje slabo vide na svijetlim podlogama i tamne boje na tamnim, potrebno je napraviti više varijanti logotipa kad su u pitanju odnos boje logotipa i boje pozadine. Neke od tih varijanti trebale bi se dobro vidjeti na tamnim podlogama, dok bi neke varijante trebale biti namijenjene svijetlim podlogama kako bi se očuvala uočljivost i preglednost.[11]

Definiranje boja branda

Boja je vrlo bitna komponenta svakog branda i svakog elementa koji definira vizualne elemente toga branda. Ona doprinosi uglednom, lijepom, profinjenom i profesionalnom izgledu i vrlo je bitna stavka kada je u pitanju privlačnost branda u vizualnom smislu. Svaki brand ima definiranu paletu boja i količina tih definiranih boja nije jednako predviđena za svaki brand već je to individualna stavka svakog branda. [3] Neki brandovi zahtijevaju veću paletu boja, dok neki imaju svega par definiranih boja. Sve te boje možemo podijeliti u tri skupine koje se razlikuju po učestalosti korištenja i po situacijama u kojima se koriste. Prva skupina pripada primarnim bojama i njih najčešće koristimo u vizualnom prikazu logotipa i simbola. Drugu, sekundarnu skupinu čine boje neutralnije boje koje se koriste na nekom mediju (npr. digitalnom) koji se sastoji od puno elemenata koji zahtijevaju raznolikost i različitost u bojama, stoga se koriste upravo tim sekundarnim bojama kada definiraju te elemente.[7] Tercijarnu skupinu boja predstavljaju boje koje se ne koriste tako učestalo kao ostale. Njih je zabranjeno koristiti

za veće površine i nije u praksi da se koristi više od jedne boje u ovoj paleti. Boje se definiraju s nekoliko vrsta formula, tj. s nekoliko sustava kodiranja kao što su CMYK, RGB, HEX i pantone.[11]

Tipografija

Tipografija je, osim boje, jedna od najvažnijih stavki kada je u pitanju prepoznatljivost, unikatnost i jedinstvenost branda. Odrednice nekog tipografskog stila koji se koristi za određen brand često su povezane s samim logotipom, ukoliko je font koji se koristi u logotipu prihvatljiv za korištenje u slučaju gdje ima više teksta i u mnogim drugim situacijama u kojima će se koristiti.[8]

Praksa je da dizajner svome klijentu ponudi i određuje primarni font koji će se koristiti puno učestalije od ostalih fontova, tj. gotovo u svim medijima. Osim primarnog, navodi se i sekundarni font kojemu je glavna uloga spriječiti da dizajn ne izgleda raznoliko i učiniti ga bogatim i raznovrsnim. [9] U slučaju da primarni i sekundarni fontovi nisu dostupni, što je često slučaj, koristimo se alternativnim fontovima koje je lako pronaći u skoro svakom softveru za uređivanje teksta, besplatni su i ne zahtijevaju posjedovanje licence za korištenje.

Neki brandovi imaju personaliziran font samo za svoje vizualno predstavljanje, stoga mnogi koji žele koristiti te iste vizualne sastavnice, nisu u mogućnosti, pa su primorani potražiti od branda ili organizacije pristup tom fontu.[11]

Neispravna upotreba logotipa

Kada dizajner dizajnira više varijanti logotipa, neprofesionalno je mijenjati neke od stavki tog istog ili dodavati elemente na njega. Ova točka u knjizi standarda nudi primjere gdje se točno naglašava koje izmjene se ne smiju događati. Opsežnost prikaza neispravnih načina korištenja u knjizi standarda nije kod svakoga ista jer nije svaki dizajner jednako temeljit i precizan te ne idu svi jednako u detalje. [3] Također, nemaju sve knjige standarda jednak broj varijacija na logo, što je ključno kada određujemo što i koliko toga ne bi trebalo biti primijenjeno na logotip. Neke od stvari koje dizajneri najčešće navode su dodavanje sjene, rotiranje, iskrivljivanje i rezanje logotipa, korištenje logotipa u bojama koje nisu prethodno definirane i još mnoge druge.[1]

Grafičke stavke po želji

Ukoliko klijent zatraži ili dizajner procijeni da bi bilo dobro napraviti sadržajni vizualni plan i identitet u knjigu standarda, onda ubacuje još neke grafičke elemente kojima će postići raznovrsnost i dinamičnost kada je u pitanju predstavljanje branda kroz njegove vizualne značajke. Neki od elemenata koji se mogu ubaciti su ikonice, ilustracije, uzorci od kojih se može složiti pozadina, ukrasi i teksture. Svi oni mogu doprinijeti brandu da povuče više pozornosti na sebe i da se istakne među gomilom drugih brandova. Važno je naglasiti da ova stavka u knjizi standarda nije obavezna.[12]

Primjene vizualnog identiteta

Klijenti često izražavaju želju za primjenom svog vizualnog identiteta kroz razne načine. Neki od njih ih žele unutar svog ureda u obliku dekoracija ili posjetnica, neki žele prikaz primjene na web stranici, radnoj uniformi i na raznim drugim stavkama ili na stvarima na kojima bi se ti vizuali mogli prikazati, što ovisi i o cilju branda ili organizacije i o njihovom sadržaju kojeg nude. Stoga, dizajner klijentu nudi primjerke primjene vizualnog identiteta kojeg je prethodno izradio.[7] [9]

2.2.Zašto svaka kompanija treba knjigu standarda?

Knjiga standarda pojedine kompanije omogućuje stvaranje dizajna ili pak drugih mnogobrojnih marketinških aktivnosti usklađenih sa vizualnim značajkama branda, koji s druge strane izgleda dosljedno i profesionalno. Najveća prednost leži u tome što drži vaš brand na okupu, bila to udruga, mala kompanija ili multinacionalna i višemilionska kompanija. Kao što smo već spomenuli to je dokument koji sadrži sva pravila prezentacije branda kroz različite medije. [13]Udijelimo li ljudima logotip bez ikakvih smjernica za dizajn ili uputa može završiti onako kako ne priželjkujemo. Postati mješavina različitih pristupa i izgubiti svoju originalnost. Ne razumiju svi kako funkcioniraju vizualne značajke branda kojih se treba pridržavati. Upravo kako ne bi dolazilo do nepoželjnih situacija potrebna je knjiga standarda, ona sprječava da se to događa i samim time pruža čvrsti okvir za korištenje te stvara početnu radnu točku.[14]

Smjernice vizualnih značajki branda trebale bi se koristiti kao alat dosljednosti. Bez smjernica može doći do promjene poruke branda samo zato što je logotip nepropisno

korišten ili nije korišten pravi oblik logotipa. Detaljni opis branda, od izgleda do oblika komunikacije, osigurava da svi dizajneri i marketinški stručnjaci budu na istoj valnoj duljini, bilo da su se tek pridružili ili rade godinama. [13] Nadalje, pomaže marketinškom timu oko priče koju brand treba ispričati. U konačnici, povezuje korisnike sa brandom stvarajući najdetaljniju i najkoherentniju sliku branda te ih podsjeća da je to živa, dinamična cjelina koja se razvija svojim glasom i osobnošću. Tako se stvara svijest o brandu. S vremenom svijest i dosljednost izgrađuju povjerenje.[3]

Kako bi brand bio učinkovit, mora biti dosljedan. Mijenjanjem boje logotipa, da bi se uklopio u pojedini marketinški materijal, potencijalno smanjujemo prepoznatljivost među korisnicima ili klijentima. Dosljednost je ključ snažnog i prepoznatljivog branda. Knjiga standarda ne umanjuje kreativnost, odnosno ne ograničava, već čini vizualne značajke dosljednim i prepoznatljivim, kad god i gdje god se koristile.[13]

Sigurno se pitamo „Zar ne bi bilo dosadno raditi iste stvari uvijek iznova?“. Neki od razloga pridržavanja dosljednosti ispred novih pokušaja iznova ću opisati u sljedećih par rečenica. Dosljednost poboljšava pamćenja klijenata, trenutnih, a i budućih korisnika. [3]

Ljudi koji vas prate, u isto vrijeme ako prate i desetke drugih, od kojih neki rade iste ili slične stvari kao i vi suočeni su sa lavinama objava svakodnevno. Teško je razlikovati pojedine glasove. Sve te objave stvaraju džunglu. U takvim situacijama isplati se biti dosljedan u pisanju i vizualnim komunikacijama. Vizuali koje koristite, ako imaju dosljedan stil fotografija, koriste isti font i boje, imaju isti raspored elemenata, vaš pratitelj će ih upamtiti i pomisliti „Ovo sam već vidio, mislim da znam tko/što je to.“. Svaki sljedeći put osoba prije nego što vidi vašu profilnu sliku ili korisničko ime znat će da ste to vi. Ljudi jednostavno vole poznate stvari, te nas dovodi do spoznaje da ono što je poznato, doživljava se ljepšim. Kad smo navikli na nešto postaje nam privlačnije. Ovaj mehanizam može se koristiti u svoju korist kao dosljednost u komunikaciji. Isprva nekima bude malo čudno, no oni koji ostaju vijerni vašem brandu cijenit će vas još više zbog toga.[3][9]

2.3.Dosljednost kao znak profesionalizma

Kao primjer zamislite posjećujete sajam malih poduzeća i nailazite na dva štanda jedan pored drugog. Oba se bave izradom nakita. Nude široke palete boja raznog kamenja i dijamanta. Razlika između njih je u predstavljanju samih sebe.

Ispred prvog štanda stoji pingvin baner, odnosno roll-up banner sa nazivom poduzeća i fotografijama proizvoda koje prodaju, također, i bannerom sa velikim nazivom trgovine. Naziv je elegantnog fonta, uklapa se u njihov stil. Takav stil imaju i njihova pakiranja i naljepnice, no, s različitim bojama za različite vrste proizvoda. Letci i posjetnice su im profesionalno osmišljeni i tiskani na kvalitetnom papiru. Uz kupljeni artikl dobijete i papirnatu ukrasnu vrećicu s lijepim i elegantnim nazivom i uzorkom koji okružuje štand.

Drugi štand ima ručno napisan naziv trgovine preko velike, bijele plahte rukopisom vlasnika. Etikete proizvoda razlikuju se jedna od druge, kao da nisu iz iste trgovine. Koriste obične papirnate vrećice. Njihove posjetnice tiskane su na debelom bijelom papiru, a letci na menta zelenom papiru.

Koji od ova dva dućana izgleda kao da se bavi s tim profesionalno i ima legitiman posao, a koji kao hobi?

Svakako da treba podržati mala poduzeća, no njihov branding ni na koji način ne pokazuje profesionalnost i kvalitetu proizvoda. Možda drugo poduzeće radi kvalitetnije narukvice i dužeg su vijeka, no zeleni različitosti to ne pokazuju. Razina profesionalizma koji unose u svoj posao različita je do te mjere da se ne možemo ne zapitati. Možemo odabrati drugo poduzeće za nešto što ćemo kupiti sebi, ali ako kupujemo dar nekome koga volimo, htjeli bi smo ga impresionirati, zar ne? [3]

Intelektualne i kreativne usluge nisu jeftine, one imaju izravan utjecaj na poslovanje klijenta i zahtjevaju višu razinu ulaganja. Uspoređivanjem dvaju copywritera, od kojih je jedan slijedi prvo poduzeće, dok drugi koristi različite stilove kao poduzeće broj dva, tko ima veću vjerojatnost da će ga klijent zaposliti i povjeriti svoje poslovanje? Koji od njih ne samo riječima, već i djelima govori da je profesionalac? Kladim se da znate odgovor na to.[14][15]

2.4.Kako dobro iskoristiti knjigu standarda?

Znamo da je knjiga standarda savršen alat za dizajnere, umjetnike i marketinška agencije kao izvor znanja za nove zaposlenike, ali što je s kupcima ili korisnicima?

Kod mnogih brandova njihove knjige standarda možemo pronaći na internetu ili u tiskanim verzijama kao knjige. Biti izravan kada se predstavljaju ključne vrijednosti branda ugrađene u njezin vizualni identitet i komunikaciju smatra se pozitivnim. Korisnici ili kupci mogu vrlo brzo i jednostavno saznati njihove vrijednosti, misije, ciljeve i osobnosti. S druge strane odličan način ažuriranja ili organizacije imidža branda ako su knjige standarda lako dostupne svima.[3]

Vrlo dobro napravljenu i dizajniranu knjigu standarda bez imalo ustručavanja treba podijeliti. Na atraktivan način prezentira znanje o brandu, rješava poslovne probleme i ubrzava rad.[13]

2.5.Knjiga standarda za vlasnike kompanija

Jasno je da je trošak angažiranja agencija za oglašavanje ili društvene mreže za manje tvrtke nepodnošljiv pa vlasnici tvrtki smatraju da je lakše da sami dizajniraju sve potrebne materijale temeljene na vlastitom ukusu i intuiciji. Rezultat toga dovodi do projekata na kojima im ne odgovara stil branda zbog problema sa brendiranjem ili dizajna koji koriste.[3]

Poduzeća koja su u ranoj fazi investirala u potpunu knjigu standarda i zaposlili tim ljudi da im u potpuni njihov brand, znaju kako riješiti takav problem. Predlaže se najprikladnija tipografija, gdje se logotip treba nalaziti na letku, u kojoj boji logotip treba biti i na kakvoj pozadini. Pogledamo li sa stajališta vlasnika, knjiga standarda je način da se izbjegnu problemi. Nalik je na dizajnera koji je uvijek prisutan i vodi vas za ruku i pomaže u donošenju boljih dizajnerskih odluka.[15][16]

Nema smisla čekati pravi trenutak da se dizajnera zaduži da napravi knjigu standarda, vrijeme je već prošlo. Svaki brand treba knjigu standarda, bez obzira kolika ona i kakve vrste bila. Prati nas vrijeme u kojem i najmanja poduzeća moraju biti aktivna na

društvenim mrežama pa čak i ona koja su tek nastala kako bi angažirali kupce i privukli nove klijente. Svaka objava, članak ili promjena statusa treba biti popraćena brendiranim vizualom. [3]

3. BRAND

Razvoj kompanije uvelike ovisi o zadovoljstvu i preferenciji ciljne skupine potrošača, a razvoj branda i uloga koju on danas ima vidi se u poziciji samog branda u odnosu na ukupnu poslovnu strategiju kompanije.[17]

Glavni cilj današnjih poduzeća, odnosno kompanija bio bi stvaranje snažnog branda kojemu će potrošači biti vjerni u što je moguće dužem vremenskom periodu. [18]

Da bi neki proizvod ili usluga postali prepoznatljivi potrebno je izraditi njihov brand te uložiti određene napore kako bi se mogli razlikovati od konkurentskih proizvoda. Prilikom kreiranja branda važno je pažljivo i svjesno donositi odluke. Postoji nekoliko kriterija od kojih se brand sastoji i kojih se bitno pridržavati. Oni uključuju boju, naziv, slogan, pakiranje i znak. Brand omogućuje stjecanje sigurnosti potrošača u kvalitetu proizvoda, lakše donošenje odluka o kupnji proizvoda te stvaranja pozitivne slike o sebi. Osim za potrošače, brand igra važnu ulogu i za kompaniju, odnosno poduzeće. Uloga branda za kompaniju ogleda se u diferencijaciji konkurencije, odnosno stvaranju konkurentске prednosti i zaštiti autentičnosti proizvoda.

3.1. Definicija branda

Postoji nekoliko definicija branda, prema American Marketing Associations-u, definira se kao dizajn, logo, poruka, ime, simbol ili neko drugo obilježje koje detektira uslugu neke kompanije različitu od konkurencije. Brand predstavlja garanciju kvalitete koju potrošač prepoznaje ili pak, ne prepoznaje. [19]

Opisuje se kao proizvod koji ima dodatne vrijednosti po kojima se razlikuje od ostalih proizvoda, a predstavljaju istu potrebu na tržištu. Brandiranje je proces pomoću kojeg se proizvod jednog proizvođača razlikuje od nekog drugog proizvođača. U principu, svaki put kada se stvori novi logo, simbol ili naziv za novi proizvod, stvara se brand. Da bi neki brand bio uspješan potrebno je spajanje različitih elemenata kao što su: primamljiv doživljaj proizvoda i njegovog pakiranja, cijena proizvoda, promocija i drugi elementi koji će ispuniti želje potrošača. [20]

Skoro svaka kompanija posjeduje brand. Brand je zbirka dojmova koje publika ima o organizaciji ili proizvodu. Strategija branda u širem smislu predstavlja pristup stvaranja i održavanja vašeg branda. U užem smislu, označava dokument koji ocrtava ključne

aspekte vašeg branda tako da se vi i bilo koji drugi zaposlenik u kompaniji može pozvati na njega i napraviti poslovne odluke koje su usklađene s vašim brandom. Identitet branda, koji se naziva i vizualni identitet, sastoji se od svih grafička sredstva koji se koriste na specifičan način. To uključuje logotip i njegove varijacije, boje ili font (slika 1). Osim toga, brendiranje uključuje i strategiju, glas, persone, poruke, vrijednosti i viziju branda. Identitet branda dizajnira dizajner branda koji pruža grafička sredstva da ih i drugi zaposlenici mogu koristiti. [3]

Brendiranje je proces koji se koristi za izgradnju svijesti i širenje vjernost kupca. Znači iskoristiti svaku priliku za izraziti zašto bi ljudi trebali izabrati jedan brand umjesto drugoga. Poduzeća i kompanije koriste brendiranje kako bi povećali broj potrošača svojih usluga. Ono im pruža najbolji alat za nadmašiti konkurenciju.[9]



Slika 1– brendiranje

3.2.Elementi branda

Elementi branda služe za identifikaciju i diferenciranje proizvoda. Koncept branda ključan je da ovi elementi mogu imati različite forme. Uspješnost branda ili unaprijeđenje branda usmjereno je na sljedeća četiri elementa [21]:

1. Svjesnost imena branda
2. Lojalnost brandu
3. Percepcija kvalitete

4. Asocijacije prema brandu

Svaki ovaj element ima pripadajuću vrijednost. Ta vrijednost ne odnosi se samo na potrošače proizvoda nego i na poduzeće koje je vlasnik branda. Proizvod koji nije dovoljno kvalitetan neće stvoriti brand i imati pozitivnu percepciju od potrošača. U nastavku rada opisat će se svaki element zasebno. [22]

3.2.1. Svjesnost imena branda

Svjesnost imena branda govori o snazi branda na tržištu. Prepoznavanje proizvoda važan je element koji je povezan sa iskustvom. Zanimljiva su istraživanja obrađena na području psihologije koja potvrđuju moć prepoznavanja imena branda. Jedan od uzoraka istraživanja bio je maslac od kikirikija (kvalitetan i ukusan, ali nepoznat ispitanicima), dok je drugi uzorak od prije poznat ispitanicima, a bio je loše kvalitete. Na drugi uzorak stavljena je naljepnica kao da je proizvod poznat brand. Oba uzorka nisu od prije poznata ispitanicima. Iznenadujući je podatak da je 73% ispitanika odabralo drugi proizvod kao kvalitetan i ukusan, samo zato što je imao naljepnicu branda. Iz ovih rezultata možemo zaključiti koliko na ljude utječe brand i koliko mu vjeruju pa čak nekada i neopravdano. U ovom slučaju odabran je uzorak lošije kvalitete samo zato što je imao naljepnicu. Dakle, funkcionalni element nije zadovoljen po pitanju kvalitete nego je prevladao nevidljivi, emocionalni element. [23]

3.2.2. Lojalost branda

Danas postoji jako puno definicija različitih autora o lojalnosti branda. Svaka od njih pokušava otkriti i definirati tko su to lojalni kupci i što brand mora imati da bi zadržao lojalnost potrošača duži vremenski period. Američka marketinška udruga definira lojalnost kao: „situaciju u kojoj potrošač općenito kupuje tijekom vremena od istog proizvođača proizvod ili uslugu radije nego od nekih drugih dobavljača.“ Dakle, lojalnost branda je ponavljanje kontinuirane kupnje istog branda, odnosno brendiranog proizvoda. Visok stupanj lojalnosti omogućuje kompaniji prednost nad konkurencijom.[22]

3.2.3. Percepcija kvalitete

Ulaganje u kvalitetu proizvoda može pozitivno utjecati na lojalnost potrošača, a samim time i asocijacija prema brandu. Dakle, percepcija kvalitete povezana je s ostalim elementima branda. Uslugu ili proizvod koji nije dovoljno kvalitetan tržište će odbaciti. Uspješnu prodaju može imati samo jedanput. Nakon isprobavanja i osjećaja nezadovoljstva kupnja se neće ponoviti od strane potrošača. Takav proizvod ili usluga neće opstati na tržištu, a samim time neće ni razviti svoj brand. Mnogobrojni bezuspješni proizvodi nisu uspjeli na tržištu jer nemaju nikakve dodatne vrijednosti i ni po čemu se ne izdvajaju od drugih proizvoda. [24]

3.2.4. Asocijacije prema brandu

Vrijednost branda povezana je sa asocijacijama koje se javljaju kod potrošača i koje ovise o identitetu branda. Pozitivne asocijacije tijekom vremena mogu izgraditi jak brand na tržištu i kvalitetno upravljanje njime. Asocijacija prema brandu je snažan slijed ugleda branda, znanje branda i svjesnost njegovog imena. Nadalje, ističu se asocijacije prema brandu uključujući percepciju kvalitete i afirmativan stav prema brandu. Brand osim njegovih proizvoda proizvodi i ime same kompanije tog branda. Potrošači će kupovati određeni proizvod sve dok budu njime zadovoljni ili dok ne nađu koji im više odgovara. [25]

3.3.Upravljanje brandom

Upravljanje brandom širok je pojam koji se koristi za opisivanje marketinških strategija održavanja, poboljšanja i podizanja svijesti o široj vrijednosti i reputaciji branda. Upravljanje brandom može se opisati kao kreiranje i održavanje međusobnog povjerenja između kompanije i potrošača. Brand se godinama gradi i održava pomoću ljudi koji znaju što marka predstavlja na tržištu.[26]

Strategija branda temelji se na viziji, a usklađuje se s poslovnom strategijom branda. Snažna strategija upravljanja brandom pomaže u izgradnji učinkovitijeg odnosa s publikom. Izgradnjom lojalnosti, reputacija branda i povezani proizvodi bit će pozitivnije percipirani, što će posljedično dovesti do većeg prihoda i bolje vrijednosti branda.

Neizbježno je da su današnji najprepoznatljiviji brandovi stručnjaci za strategiju upravljanja brandom, koji prepoznaju koje marketinške taktike treba primijeniti kako bi se povećala vrijednost branda i održao dobar odnos s kupcima.

Za učinkovito upravljanje brandom ključno je da identitet vašeg branda bude jedinstven, relevantan i dosljedan na svim različitim dodirnim točkama, kako online, tako i offline. Postoji nekoliko strateških čimbenika branda koji moraju biti dokumentirani, centralizirani i priopćeni svim sudionicima koji su uključeni u upravljanje brandom. To uključuje: vizualne elemente branda, ton i glas, jedinstvenost branda, ciljanu publiku i misiju branda.[27]

Učinkovita strategija pruža ujedinjujuću ideju oko koje su usklađene akcije, ponašanje i komunikacija. Djeluje preko proizvoda ili usluge i učinkovita je tijekom vremena.

3.3.1. Oblikovanje identiteta branda

Za oblikovanje identiteta preduvjet je taj da dizajner ima cjeloviti i opsežan sažetak dizajna branda budući da dizajner nema cjelokupni koncept poslovnog iskustva s potrošačima. Dizajner traži informacije o viziji kompanije ili poduzeća te na koji način kompanija želi predstaviti svoju ideju i biti prepoznata na tržištu. Glavne informacije koje sažetak dizajna sadrži su poanta branda i njegova osobnost. Poanta branda odnosi se na jedinstvenu karakteristiku koja pobliže objašnjava glavnu ideju branda. Kao što se više puta naglasilo, za oblikovanje identiteta branda i njegove realizacije važni su prepoznatljivost branda u odnosu na konkurenciju, vizija i svrha branda, važnost i vrijednost branda, njegove usluge, značajke pomoću kojih se ističe na tržištu te karakteristike i mogućnosti branda. Pri oblikovanju identiteta branda najvažnija karakteristika je simbol branda te održavanje dosljednosti u cjelokupnom identitetu branda, kao i provođenju ideje branda kroz smislenu cjelinu.[28]

3.4. Važnost i vrijednost branda

Svaki brand ima svoju važnost i vrijednost na tržištu. Vrijednost se očituje marketinškim naporima koje je kompanija uložila u upravljanje brandom. Ključan pokazatelj vrijednosti branda je stopa ponovne kupnje ili korištenja usluge. Ova stopa pokazuje koliko će potrošača, koji su već bili korisnici branda, ponovno se vratiti istom proizvodu ili usluzi.

To bi značilo da je vrijednost branda veća ukoliko je veća stopa ponavljanja kupnje. Osim toga, vrijednost se očituje: udjelom na tržištu, stopi povrata sredstava, profitu i prihodima te razlici u cijeni u odnosu na konkurenciju.[29]

4. ŠTO JE AIRCASH?

Aircash, prvi hrvatski FinTech koji je na tržište izbacio vlastiti mobilni novčanik, sada je postao i prvi startup u Hrvatskoj koji je izdao vlastitu Mastercard karticu, a da nije banka.

U ovom odjeljku rada dani su opisi branda u svrhu analize i unaprijeđenja kompanije Aircash koje je opisao autor rada. Ono što je preuzeto od drugih su logotip, simbol, primarne boje i ikonografija. Također, definicija o minimalnim veličinama, zaštitna zona logotipa i simbola, dobre i loše primjene te tipografija autorovo su djelo. Sve do sada kompanija Aircash nije imala definiranu knjigu standarda pa je prije početka pisanja ovog rada autorov zadatak bio osmisliti i izraditi je.

Inače, Aircash je besplatna mobilna aplikacija za plaćanja, koja omogućava slanje i primanje novca, plaćanje računa, različite uplate i to samo jednim klikom. Aircash aplikacijom u Hrvatskoj se može plaćati i parking i to u svakom gradu, kupovati karte za autobus i trajekt bez čekanja u redovima, a mogu se i nadoplatiti cestarine na ENC uređaju što turistima uvelike olakšava putovanje. Jednom riječju, aplikacija za svakodnevno korištenje. Ključna razlika od konkurencije je ta što je Aircash jedini gotovinski novčanik, koji korisnicima nudi mogućnost uplate i isplate gotovine na prodajnim mjestima partnera putem Aircash aplikacije.

Aircash se dokazao kao najbrže rastući hrvatski FinTech s više od 350 000 aktivnih korisnika koji godišnje rade promet veći od 500 milijuna eura.

4.1.Misija

Misija Aircasha je ljudski život učiniti jednostavnijim, ugodnijim i produktivnijim.

4.2.Vizija

Vizija koju ima Aircash je svijet u kojem je sve na jednom mjestu, dostupno u par koraka.

4.3.Kako opisujemo potrebe za Aircash aplikacijom

Izazov

Procjena potreba ciljane publike jedan je od najvećih izazova svih razvoja koji se bave rješenjima mobilnih aplikacija pa tako i za Aircash. Uz agresivnu konkurenciju, utrka razumijevanja korisnika počinje. Osigurati da aplikacija zadovolji sve zahtjeve korisnika te riješi probleme s kojima se korisnici mogu suočiti uz maksimalnu sigurnost samo su neki od izazova.

Rješenje

Aircash nudi rješenje za svakodnevne potrebe korisnika. Mobilna aplikacija koja omogućava široki spektar finansijskih usluga:

- slanje i primanje novca iz zemlje i inozemstva
- kupovinu i plaćanje raznih usluga
- inovativne usluge podizanja i uplate gotovine

Rezultat

Aircash pruža korisnicima mogućnost da dođu do željenih usluga u samo par klikova - bez potrebe da korisnik ima različite aplikacije za slanje novca, plaćanje računa, kupnju karata ili plaćanje parkinga.

4.4.Vrijednosti branda (*brand values*)

Inovativnost - Moderan pristup. Napredna tehnologija. Razvoj.

Inovacija znači svakodnevne stvari učiniti pristupačnijima i jednostavnijima. Time dodatno potičemo razvoj društva i novih tehnologija.

Ljubaznost - Velikodušnost. Promišljenost.

Potruditi se uštedjeti vrijeme drugima (vrijeme je jednako važno za svakoga). Uraditi dodatne stvari kako bi drugima bilo lakše; pripremiti unaprijed, predviđati potrebe. Biti iskren, skroman i pošten.

Zaigranost - Otvorenost. Primamljivost. Kreativnost.

Gledati svijet sa strane, biti znatiželjan, improvizirati. Pružati kvalitetno korisničko iskustvo našim korisnicima.

Solidarnost - Jedinstvo. Uzajamna podrška. Suradnja.

Uzimati u obzir interese svih. Vidimo sebe kao dio tima, a ne kao skup pojedinaca. U potrazi za harmonijom i zajedništvom.

Uspješnost - Potpunost. Napredovanje.

Uživati u brušenju svog zanata i raditi srcem. Uključiti u svoje obaveze nadahnuće i prisutnost.

4.5. Persona i osobnosti

Aircash persona:

Kreativni smo, profesionalni, promišljeni, puni poštovanja, znatiželjni, pametni, skromni, vrijedni, suradnički nastrojeni.

Aircash osobnosti:

Naša kultura izvana stvara naš proizvod, naša kultura iznutra stvara naš brend. Naš brand odraz je onoga što jesmo kao tvrtka i što predstavljamo u svijetu rada. Cilj nam je biti dobar partner i suradnik, kako za korisnike, tako i za našu organizaciju i kolege u njoj: raditi na temelju poštovanja i divljenja radnim kolegama; netko tko komunicira na pametan, skroman, marljiv i suradnički način. Biti netko tko ne troši tuđe vrijeme, ima odgovore na pitanja i pokazuje kako sami doći do odgovora. Pokazujemo svoju predanost usmjerenu na korisnike i stavljamo ih ispred sebe tako što konstantno osluškujemo njihove potrebe i prilagođavamo svoje usluge korisniku.

4.6. Glas i ton

Aircash glas:

Aircash se obraća izravno korisniku, na način koji oni mogu čuti i razumjeti. Naš glas je direktan, a ton prijateljski.

Aircash ton:

Razlikujemo se od ostalih načinom na koji koristimo dizajn i izraze kako bismo komunikaciju učinili jednostavnijom i ugodnijom. Po tome što namjerno i promišljeno koristimo naše izraze, potičemo ljude da osjete dublju povezanost sa Aircash brandom.

Naš ton će varirati ovisno o publici, kontekstu informacije koje trebamo prenijeti.

Koristimo direktan ton obraćanja i tako brišemo granice između nas i korisnika. Služimo se jednostavnim izrazima koje koristimo u svakodnevnom govoru i koje svatko može razumjeti. Ne želimo biti distancirati od naših korisnika.

4.7.Elementi dizajna

U ovom odjeljku pisat će se o osnovnim vizualnim značajkama branda, pravilima i zakonitostima kojih se treba pridržavati kako bi se uvijek zadržala jasnoća i prepoznatljivost Aircash brenda.

4.7.1. Simbol

Simbol je sastavljen od jednostavnog geometrijskog oblika zakrivljenih rubova i slova A urezanog unutar oblika. Slovo A je tipografije Futura. Simbol je čitljiv u većini veličina.

Minimalna veličina za korištenje simbola u digitalnom obliku iznosi 60px visine, a kod printa iznosi 8mm visine.



Slika 2 - minimalna veličina i zaštitna zona simbola

Kao i svaki drugi element u dizajnu i simbolu je potrebna minimalna veličina praznog prostora koja osigurava da ne dolazi do zasićenosti oko simbola, odnosno zaštitne zone simbola. Definirana je veličina koja je dvostruko veća od veličine koju čini donji rub slova a i donji rub geometrijskog oblika.

4.7.2. Dozvoljene podloge i boje

Navedeni primjeri primjene simbola na površine različitih boja.



Slika 3 - Definirane boje simbola i boje pozadine

Definirane boje sadrže HEX decimalni zapis u obliku: crvena - #E40000, bijela - #FFFFFF, te crna - #000000.

4.7.3. Neispravna primjena simbola

Na slikama niže možemo pronaći navedene primjere loše primjene simbola, koji u konačnici nisu dopustivi da se koriste i komuniciraju kao dio Aircash branda.

- Rezanje simbola
- Promjena transparentnosti simbola
- Korištenje nedefiniranih boja
- Iskrivljavanje simbola ili razvlačenje
- Dodavanje specijalnih efekata ili sjene
- Rotacija simbola
- Korištenje obruba oko simbola



Slika 4 - Prikaz neispravne primjene simbola

4.7.4. Logotip

Aircash logotip sastoji se od tipografskih znakova naziva kompanije i elemenata u obliku krila sa obje strane. Prepoznatljiv je među populacijom po svojim krilima.

Minimalna veličina za korištenje logotipa definirana je u digitalnom mediju sa iznosom od minimalno 40px visine, dok u printanom mediju iznosi minimalno 6mm visine.



Slika 5 - Minimalna veličina logotipa

Zaštitna zona logotipa iznosi polovicu visine logotipa.



Slika 6 - Zaštitna zona logotipa

4.7.5. Korištenje logotipa na različitim bojama pozadine

Logotip treba koristiti na bojama branda, u slučaju da se logotip koristi na drugim bojama, poštiva se pravilo većeg kontrasta. Ako se logotip koristi na fotografijama onda koristimo boju sa najvećim kontrastom, odnosno za tamne površine koristi se bijela boja, za svijetle površine koristi se crvena boja.



Slika 7 - Primjena logotipa na različitim bojama

Na fotografiji iznad posljednja tri prikaza logotipa na različitim bojama pokazuju nam primjer u kojem zbog nedostatka kontrasta logotip nije primjetan i samim time na takvim pozadinama treba koristiti drugačiju boju, odnosno boju sa više kontrasta. Neke varijante prilagođene su svijetlim podlogama, neke tamnim. Zbog toga se radi više vartijanti boja logotipa.

4.7.6. Neispravna primjena logotipa

Možemo reći da za svaki logotip vrijedi jedno zlatno pravilo, logotip se ne mijenja ni na koji način. U sljedećim primjerima možemo vidjeti neispravnu upotrebu logotipa koju opisuje i jedna od stranica knjige standarda, a neki od primjera su:

- Rezanje logotipa
- Mjenjanje transparentnosti logotipa
- Korištenje nedefiniranih boja logotipa
- Iskrivljavanje ili deformacija logotipa
- Dodavanje efekata ili sjena logotipu
- Rotiranje logotipa
- Korištenje obruba
- Stvaranje logotipa korištenjem druge tipografije



Slika 8 - Prikaz neispravne primjene logotipa

4.7.7. Boje branda Aircash

Zbog kompleksnosti aplikacije, Aircash brand ima definirano više boja. Možemo reći tri osnovne boje i više nijansi osnovnihi boja. Takve boje spadaju u sekundarne boje. Sekundarna paleta boja ima veći raspon nijansi zbog korištenja unutar aplikacije, gdje nam je to potrebno vrlo često. Svaku boju definirali smo pomoću tri tipa formule boja; RGB, CYMK i HEX kod.

Primarna paleta boja

RGB 228, 0, 0	CMYK 0%, 100%, 100%, 0%	HEX #E40000	RGB 255, 255, 255	CMYK 0%, 0%, 0%, 0%	HEX #FFFFFF	RGB 0, 0, 0	CMYK 0%, 0%, 0%, 100%	HEX #000000
-------------------------	-----------------------------------	-----------------------	-----------------------------	-------------------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------------------	-----------------------

Slika 9 - Primarna paleta boja

Sekundarna paleta boja

RGB 240, 241, 242	CMYK 1%, 0%, 0%, 5%	HEX #F0F1F2	RGB 230, 230, 230	CMYK 0%, 0%, 0%, 10%	HEX #E6E6E6	RGB 179, 179, 179	CMYK 0%, 0%, 0%, 30%	HEX #B3B3B3
RGB 116, 116, 116	CMYK 0%, 0%, 0%, 55%	HEX #737373	RGB 71, 71, 71	CMYK 0%, 0%, 0%, 72%	HEX #474747	RGB 25, 25, 25	CMYK 0%, 0%, 0%, 90%	HEX #191919
RGB 253, 230, 230	CMYK 0%, 9%, 9%, 1%	HEX #FDE6E6	RGB 251, 217, 217	CMYK 0%, 14%, 14%, 2%	HEX #F8D9D9	RGB 238, 205, 206	CMYK 0%, 14%, 13%, 7%	HEX #E2CCCE

Slika 10 - Sekundarna paleta boja

Primarna paleta boja za print

RGB 29, 29, 27	CMYK 0%, 0%, 7%, 89%	HEX #1D1D1B	RGB 216, 28, 33	CMYK 0%, 87%, 84%, 16%	HEX #D71C23
--------------------------	--------------------------------	-----------------------	---------------------------	----------------------------------	-----------------------

Slika 11 - Primarna paleta boja za korištenje u tisku

4.7.8. Tipografija

Tipografija je jedna od bitnih stavki branda, samim time i odabir tipografije jako je bitan. Pošto Aircash brand unutar vizualnog identiteta sadrži font Futura, taj font se koristi kao sekundarni font iz razloga što je na površinama s više teksta manje čitljiv. Koristi se kako bi se naglasile pojedine komunikacije. Za primarni font izabran je više čitljiviji font Source Sans Pro.

Primarni font

Source Sans Pro

ABC12	<i>ABC12</i>	Aa Bb Cc Čč Ćć Dd Dždž Đđ Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Llj Mm Nn Njnj Oo Pp Rr Ss Šš Tt Uu Vv Zz Žž
ABC12	<i>ABC12</i>	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! " # \$ % & / () = ? * _ : ; - . , < > " ,
ABC12	<i>ABC12</i>	
ABC12	<i>ABC12</i>	
ABC12	<i>ABC12</i>	
ABC12	<i>ABC12</i>	

Slika 12 - Prikaz primarnog fonta

Sekundarni font

Futura PT

ABC12	ABC12	Aa Bb Cc Čč Ćć Dd Dždž Đđ Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Llj Mm Nn Njnj Oo Pp Rr Ss Šš Tt Uu Vv Zz Žž
ABC12	ABC12	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! " # \$ % & / () = ? * _ : ; - . , < > " ,
ABC12	ABC12	
ABC12	ABC12	

Slika 13 - Prikaz sekundarnog fonta

4.7.9. Ikonografija

Aircash koristi ikonice na različitim područjima branda od marketinga preko okruženja pa sve do proizvoda. One pružaju simbolizam, konceptualnu jasnoću i vizualni interes u jednostavnim oblicima i formama. [30]



Slika 14 - Prikaz ikona koje koristi Aircash brand

5. ANALIZA STAVOVA ŠIRE JAVNOSTI I ZAPOSLENIKA KOMPANIJE AIRCASH

5.1. Sudionici istraživanja

Istraživanje je provedeno na dvije skupine uzoraka. Prvi uzorak su zaposlenici kompanije Aircash, a drugi uzorak je šira javnost. Kako bi se razumijeli stavovi i informiranost ispitanika o knjizi standarda provedeno je kvantitativno istraživanje.

5.2. Mjesto i vrijeme istraživanja

Istraživanje je provedeno putem online alata „Google forms“. Vrijeme potrebno za ovo istraživanje bilo je okvirno tjedan (sedam) dana.

5.3. Ciljevi i zadaci istraživanja

Osnovni cilj i zadatak istraživanja je utvrditi mišljenje ispitanika (zaposlenika) o korištenju knjige standarda pri vizualnoj komunikaciji s javnosti na primjeru kompanije Aircash te javnosti kojoj je knjiga standarda namjenjena.

5.4. Postupak istraživanja i obrada podataka

Prilikom prikupljanja i obrade primarnih podataka koristila se metoda ispitivanja pojedinca izravno putem anketnog upitnika. U ovom diplomskom radu provedeno je primarno istraživanje putem online ankete kako bi se utvrdili stavovi zaposlenika o knjizi standarda. Anketni upitnik je konstruiran samostalno, a istraživanje je provedeno anonimno. Anketa je ispitanicima poslana putem e-maila ili neke od društvenih mreža. Za potrebe istraživanja koristio se neproporcionalni prigodni uzorak od 36 ispitanika u jednoj anketi te 81 ispitanik druge ankete koji obuhvaćaju osobe svih dobnih skupina. Ispitanici su odgovorima na otvorena i zatvorena pitanja iskazali kakvo je njihovo poznavanje knjige standarda i srodnih pojmova.

Kod kreiranja anketnog upitnika na početku je postavljeno otvoreno pitanje o poznavanju pojma knjige standarda. Ovo pitanje bilo je eliminacijsko. Ispitanici koji su ponudili odgovor „NE“ nisu dalje mogli nastaviti s istraživanjem. Prvi dio upitnika obuhvaća

pitanja osobnog karaktera, a odnose se na demografska obilježja (dob, spol, obrazovanje). Drugi dio upitnika sastoji se od tvrdnji koja se odnose na knjigu standarda i važnost knjige standarda u izgradnji branda. Pri mjerenju stavova ispitanika koristila se Likertova ljestvica za mjerenje. Likertova ljestvica sastoji se od 5 ocjena koje govore o slaganju ispitanika s navedenom izjavom. Daljnjom sistematizacijom i analizom podataka došli smo do određenih zaključaka.

6. REZULTATI I RASPRAVA ISTRAŽIVANJA

6.1. Analiza i interpretacija podataka

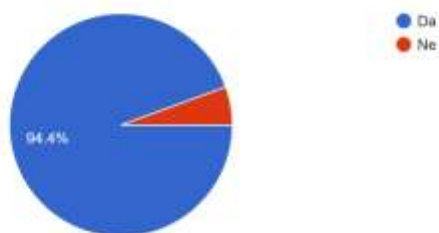
Anketnim ispitivanjem željela se utvrditi razina informiranosti dvije skupine ispitanika (zaposlenika kompanije Aircash i šire javnosti) o knjizi standarda i važnosti knjige standarda u izgradnji branda. Upitnik započinje s eliminacijskim pitanjem o upoznatosti ispitanika s pojmom „Knjiga standarda“. Anketni upitnik je anonimn i ne zahtjeva navođenje ime i prezime ispitanika već općenite informacije o spolu, dobi i obrazovanju. Ispitanici su u istraživanju podijelili svoje mišljenje i stavove o knjizi standarda i načinu percepcije branda.

Velika većina anketnog upitnika sastoji se od činjenica ili izjava koje ispitanici moraju ocijeniti uz pomoć Likertove skale, u kojoj ocjene u rangu od 1 do 5 govore o tome koliko se slažu s danom izjavom. Primjerice, ocjena 1 znači da se ispitanik uopće ne slaže s izjavom, dok 5 znači da se u potpunosti slaže. Radi jednostavnije interpretacije i čitljivosti prikupljenih podataka tvrdnje su podjeljne na grafičke prikaze.

6.2. Rezultati istraživanja stavova zaposlenika kompanije Aircash

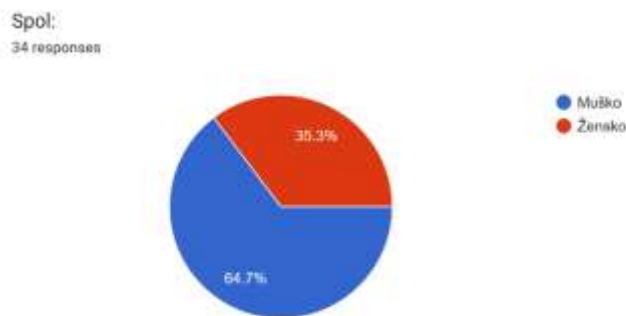
Među ispitanicima kompanije Aircash, najveći broj ispitanika je upoznat s pojmom „Knjiga standarda“ čak 94,4%, dok njih 5,6% nije upoznato s pojmom (Grafikon 1).

Jeste li upoznati s pojmom „Knjiga standarda“ (odn. Brand guidelines, brand book, knjiga grafičkih standarda, brand style guide, branding manual...)?
36 responses



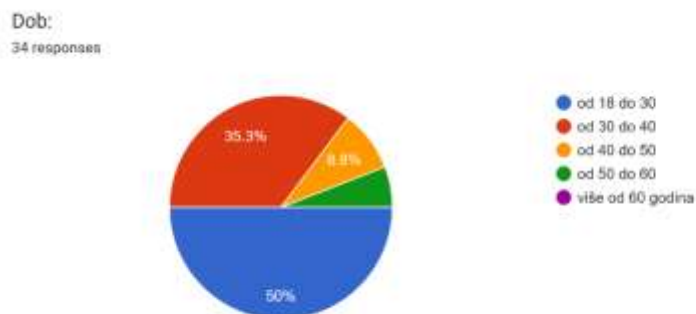
Grafikon 1 - Upoznatost zaposlenika Aircasha s pojmom "Knjiga standarda"

Online anketu (Grafikon 2) popunila su 34 ispitanika od kojih su 64,7% muškarci i 35,3% žene.



Grafikon 2 - Ispitanici prema spolu

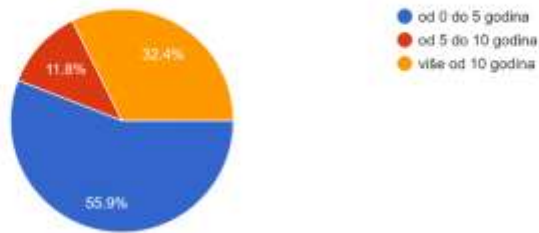
Iz grafikona 3 vidljivo je da je većina ispitanika mlađe dobi (50%), za koje se smatra da bi trebali biti najviše upoznati s pojmom „Knjiga standarda“. Čak 35,3% ispitanika je u dobi od 30 do 40 godina, zatim 8,8% od 40 do 50 godina te 5,9% u dobi od 50 do 60 godina. Ispitanici iznad 60 godina starosti nisu sudjelovali u anketi.



Grafikon 3 - Ispitanici prema dobi

S obzirom na mlađu dob ispitanika, najveći dio ima od 0 do 5 godina radnog iskustva u kompaniji Aircash (55,9%). Struktura ispitanika prema duljini radnog iskustva vidljiva je u sljedećem, grafikonu 4. Ostali ispitanici imaju više od 10 godina radnog iskustva sa 32,4% te od 5 do 10 godina 11,8%.

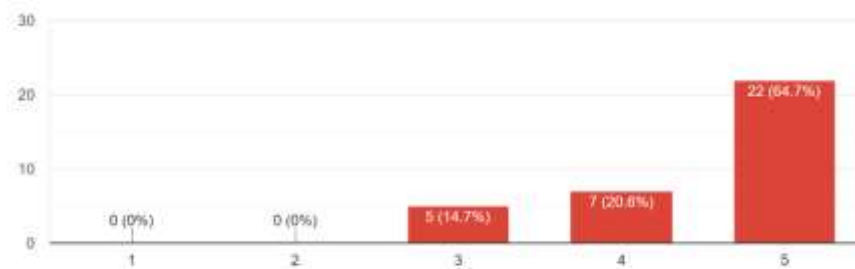
Duljina radnog iskustva:
34 responses



Grafikon 4 - Ispitanici prema duljini radnog iskustva

Među ispitanicima najveći broj ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom „Knjiga standarda potrebna je svakoj kompaniji.“, njih 64,7%. Također 20,6% ispitanika slaže se s navedenom tvrdnjom, a njih 14,7% je neutralno.

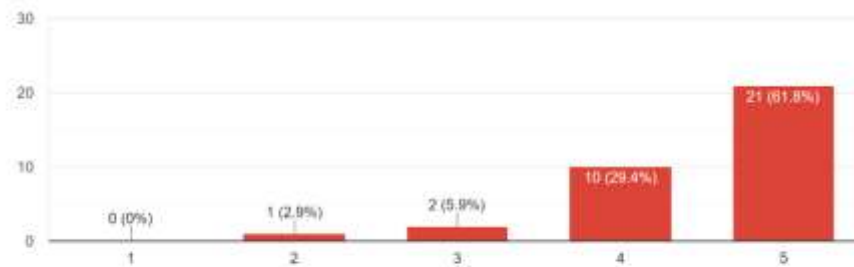
Knjiga standarda potrebna je svakoj kompaniji
34 responses



Grafikon 5 - Prikaz stavova zaposlenika o potrebi knjige standarda

Na grafikonu 6 prikazani su rezultati jel se poimanja knjige standarda kompanija uspješno predstavlja javnosti. Najviše odgovora 61,8% u potpunosti se slaže, njih 29,4% se slaže, dok je njih 5,9% neutralno te 2,9% njih se ne slaže s tvrdnjom.

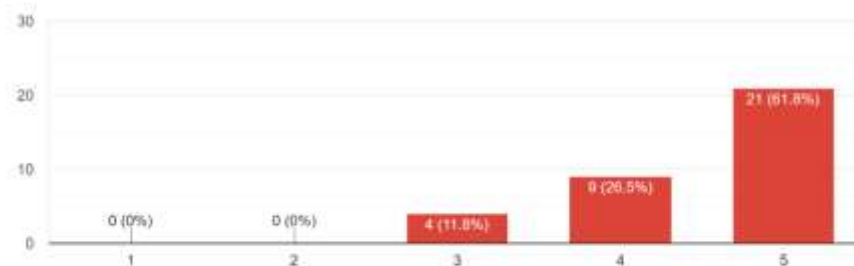
Poimanjem knjige standarda vaša se kompanija uspješno predstavlja javnosti.
34 responses



Grafikon 6 - Prikaz rezultata uspješnog predstavljanja javnosti poimanjem knjige standarda

Iduće pitanje, nadovezuje se na prethodno, a vezano je za tvrdnju „Ukoliko se kompanija ne služi dosljedno i profesionalno smjernicama iz knjige standarda, može ostaviti loš dojam na publiku i potencijalne klijente“. Grafikon 7 prikazuje kako je najviše ispitanika odabralo da se u potpunosti slaže s tvrdnjom (61,8%), zatim da se slaže (26,5%) te niti se slaže, niti ne slaže (11,8%).

Ukoliko se kompanija ne služi dosljedno i profesionalno smjernicama iz knjige standarda, može ostaviti loš dojam na publiku i potencijalne klijente.
34 responses

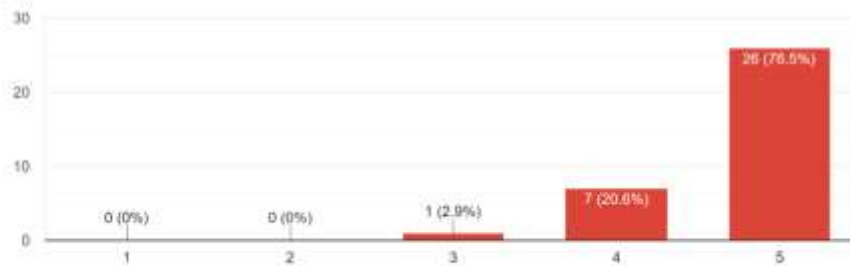


Grafikon 7 - Prikaz rezultata služenja smjernica iz knjige standarda

Iduća tvrdnja glasi „Jasno napisane smjernice u knjizi standarda olakšavaju sve dizajnerske/marketingške/prodajne odluke“. Najveći broj, 76,5% ispitanika kompanije Aircash, se u potpunosti slaže s tim, zatim 20,6% ispitanika se slaže te mali broj od 2,9% ispitanika koji su neodlučni s gore navedenom izjavom.

Jasno napisane smjernice u knjizi standarda olakšavaju sve dizajnerske/marketinške/prodajne odluke.

34 responses

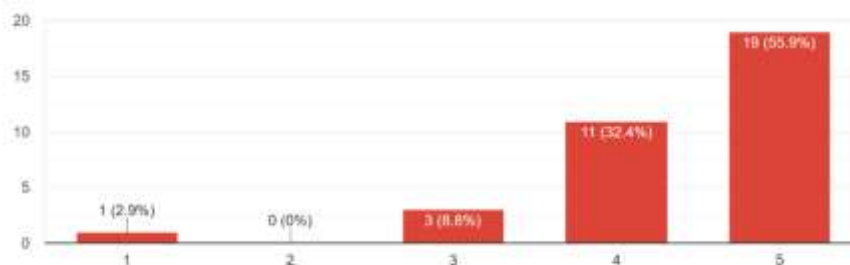


Grafikon 8 - Prikaz rezultata o smjernicama u knjizi standarda koje olakšavaju sve odluke

Iduća izjava glasi „Upravljanje brandom više je od proizvoda ili usluge koje nudite, to je ono u što se zalažemo“. Od ukupno 34 odgovora, njih 19 ili 55,9% se u potpunosti slaže s izjavom, dok se jedna osoba ili 2,9% uopće ne slaže. Ostalih 11 osoba ili 32,4% se slaže te 3 osobe ili 8,8% niti se slaže niti ne slaže s navedenom izjavom.

Upravljanje brandom više je od proizvoda ili usluge koje nudite, to je ono u što se zalažemo.

34 responses

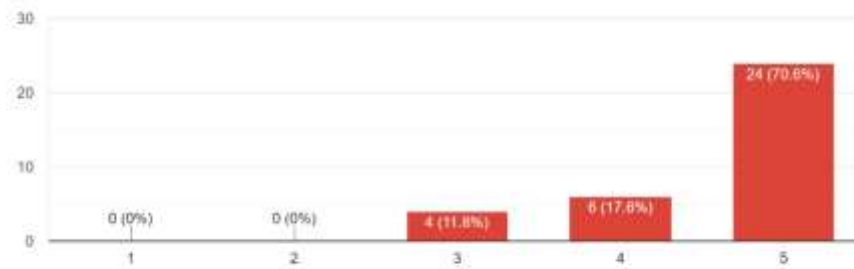


Grafikon 9 - Prikaz rezultata o zalaganju za brand

Na grafikonu 10 prikazani su rezultati o tvrdnji „Upravljanje brandom omogućuje kreiranje apsolutne i autentične poslovne prepoznatljivosti“. Pozitivno je što se 70,6% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom i 17,6% ispitanika se slaže, dok je njih 11,8% neodlučno.

Upravljanje brendom omogućuje kreiranje apsolutne i autentične poslovne prepoznatljivosti.

34 responses

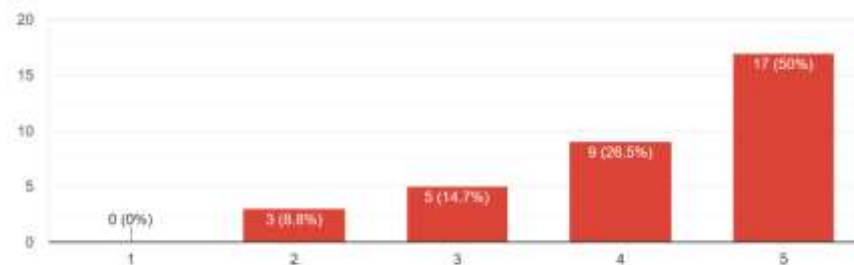


Grafikon 10- Prikaz rezultata o upravljanju brendom

Iduća tvrdnja kaže: „Knjiga standarda iznimno je bitna kako bi se postigli ciljevi branda“. Točno pola ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom i čine najviše danih odgovora, zatim „slažem se“ sa 26,5%, „niti se slažem, niti ne slažem“ sa 14,7% te „ne slažem se“ sa 8,8%.

Knjiga standarda iznimno je bitna kako bi se postigli ciljevi brenda.

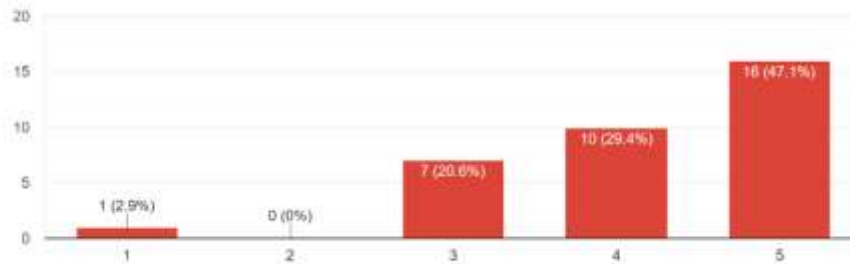
34 responses



Grafikon 11 - Prikaz rezultata bitnosti knjige standarda u postizanju ciljeva branda

O tome olakšava li knjiga standarda zaposlenicima i klijentima razumijevanje i povezivanje s identitetom kompanije govori činjenica da se 47,1% ispitanika u potpunosti slaže, 29,4% se slaže, 20,6% se niti slaže, niti ne slaže s navedenom činjenicom te se samo jedan ispitanik ili 2,9% uopće ne slaže.

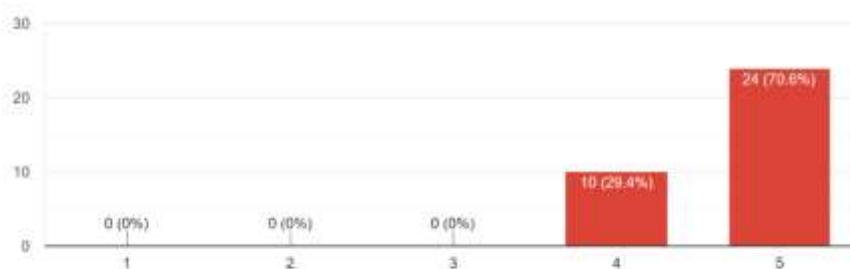
Knjiga standarda olakšava zaposlenicima i klijentima razumjevanje i povezivanje s indetitetom kompanije.
34 responses



Grafikon 12 - Prikaz rezultata o olakšavanju zaposlenicima pri razumjevanju i povezivanju s indetitetom kompanije

Iz grafikona 13 vidljivi su samo pozitivni odgovori. Sa izjavom „Jak brand ulazi u svijest potrošača i pokušava razviti lojalnost i povjerenje“ u potpunosti se slaže 70,6% ispitanika i 29,4% koji se slaže.

Jak brand ulazi u svijest potrošača i pokušava razviti lojalnost i povjerenje.
34 responses

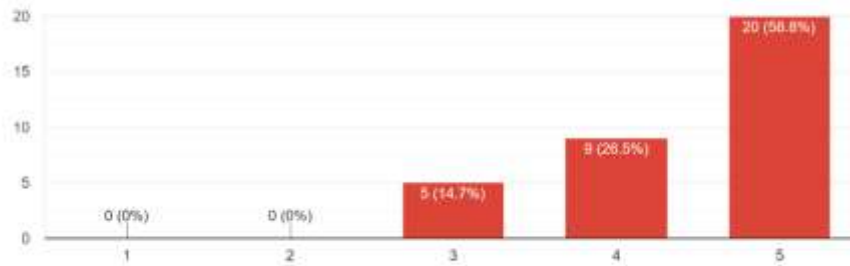


Grafikon 13 - Prikaz rezultata o jakom brandu

Tvrdnja glasi ovako: „Brand book može dodati vrijednost vašem poslovanju ako se u njemu mogu pronaći poslovni ciljevi kompanije te pozicioniranje proizvoda na tržište“. Više od pola ispitanika, čak 58,8% njih se u potpunosti slažu s tim, a 26,5% se slaže. Samo se 14,7% ispitanika niti se slaže, niti ne slaže s danom tvrdnjom.

Brand book može dodati vrijednost vašem poslovanju ako se u njemu mogu pronaći poslovni ciljevi kompanije te pozicioniranje proizvoda na tržište.

34 responses

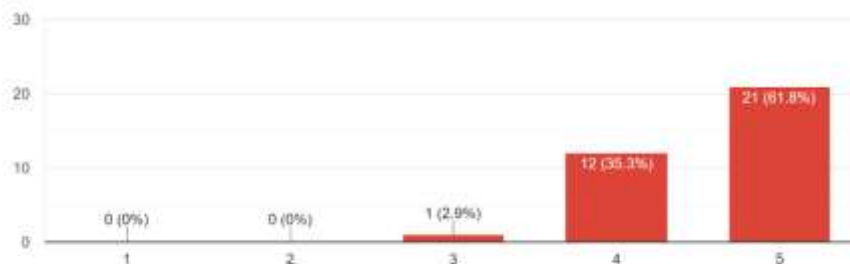


Grafikon 14 - Prikaz rezultata dodavanja vrijednosti poslovanju preko brand booka

Nadalje, iz grafikona 15 možemo vidjeti pozitivan stav ispitanika o tvrdnji „Pozitivan i snažan brand smanjuje mogućnosti loše percepcije u poslovanju“. Visokih 61,8% ispitanika se u potpunosti slaže te se 35,3% slaže s tvrdnjom i 2,9% je neodlučno.

Pozitivan i snažan brand smanjuje mogućnosti loše percepcije u poslovanju.

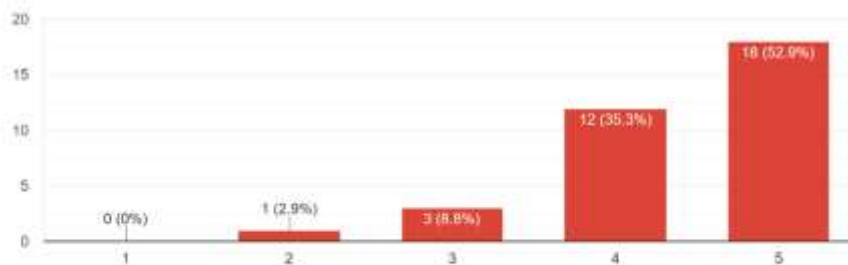
34 responses



Grafikon 15 - Prikaz rezultata percepcije poslovanja

Grafikon 16 prikazuje izjavu „Iako vanjski elementi kao što su ime i glas mogu pomoći oko stvaranja svijesti o brandu, vrijednost vašeg branda (brand values) je ta koja će pružiti moći da stvorite snažne veze sa ciljanom publikom“. Najmanje ispitanika se ne slaže s navedenom izjavom (2,9%), dok se najviše njih u potpunosti slaže (52,9%). Od ostalih se odgovora ističe slažem se sa 35,3% te niti se slažem, niti ne slažem sa 8,8%.

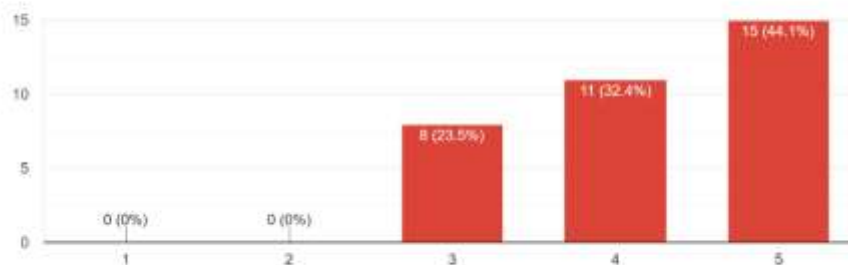
Iako vanjski elementi kao što su ime i glas mogu pomoći oko stvaranja svijesti o brandu, vrijednost vašeg branda (brand values) je ta koja će pružiti p...moći da stvorite snažne veze sa ciljanom publikom.
34 responses



Grafikon 16 - Prikaz rezultata stvaranja veze sa ciljanom publikom

Na tvrdnju „Ključni elementi svake marketinške strategije u izgradnji branda dana su vrijednost marke (brand values)“ ponuđen odgovor u potpunosti se slažem dalo je 44,1% ispitanika Aircasha, slažem se 32,4% ispitanika te niti se slažem, niti ne slažem 23,5%.

Ključni elementi svake marketinške strategije u izgradnji branda dana su vrijednosti marke (brand values).
34 responses

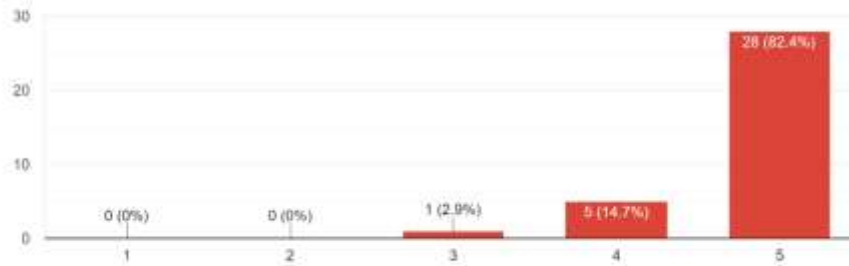


Grafikon 17 - Prikaz rezultata o vrijednostima branda

Posljednja izjava „Razumijevanje tko su vaši kupci i zadovoljavanje njihovih potreba idealno je za izgradnju vrijednosti branda (brand values)“ označava kraj anketnog upitnika za zaposlenike kompanije Aircash. „U potpunosti se slažem“ odgovor dalo je najviše ispitanika, 44,1% što je jako ugodno iznenađujuće. Odgovor „Slažem se“ dalo je 32,4% ispitanika te „Niti se slažem, niti ne slažem“ 23,5% ispitanika.

Razumijevanje tko su vaši kupci i zadovoljavanje njihovih potreba idealno je za izgradnju vrijednosti branda (brand values).

34 responses



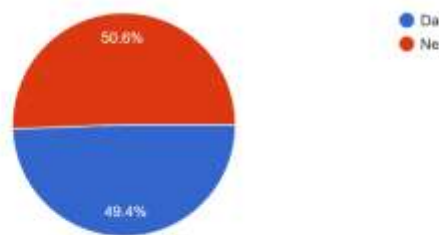
Grafikon 18 - Prikaz rezultata o izgradnji vrijednosti branda

6.3. Rezultati istraživanja stavova javnosti o Aircash brandu i knjizi standarda

Pitanje kojemu se pridavala najveća pažnja bilo je „Jeste li upoznati s pojmom „Knjiga standarda?““. Budući da je ovo pitanje bilo eliminacijsko, njih 50,6% ispitanih odgovorilo je da nije upoznato sa spomenutim pojmom te tako nije moglo sudjelovati u daljnjoj analizi. Ispitanici koji su nastavili sudjelovanje čine 49,4%.

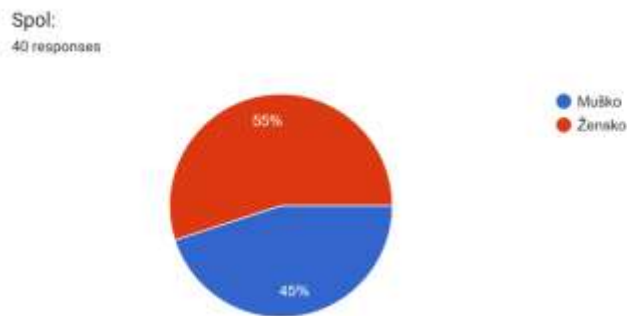
Jeste li upoznati s pojmom „Knjiga standarda“ (odn. Brand guidelines, brand book, knjiga grafičkih standarda, brand style guide, branding manual...)?

81 responses



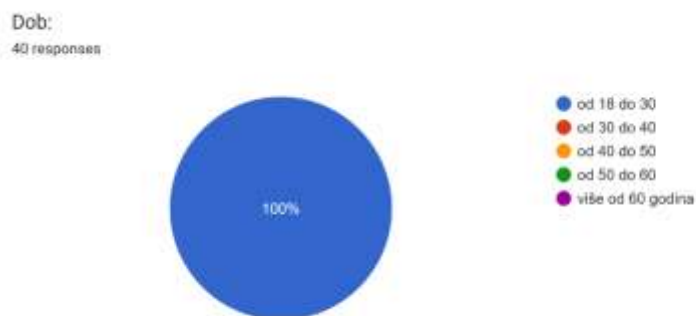
Grafikon 19 - Upoznatost javnosti s pojmom "Knjiga standarda"

U ispitivanju šire javnosti sudjelovalo je 55% žena i 45% muškaraca. Za razliku od ispitivanja zaposlenika kompanije Aircash ovdje prevladava ženska populacija.



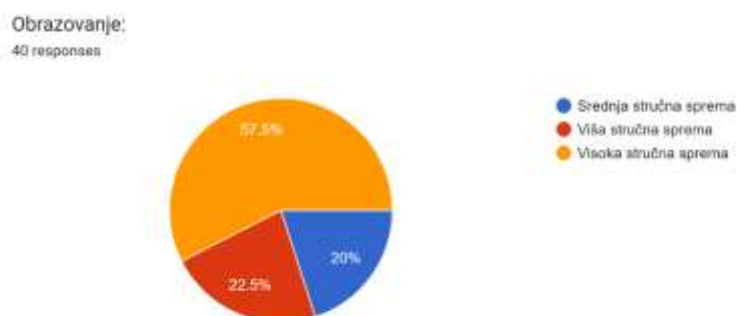
Grafikon 20 - Ispitanici prema spolu

Zanimljiv podatak ovom istraživanju čini sudjelovanje osoba u dobi od 18 do 30 godina sa 100%. Dakle, osobe iznad 30 godina starosti nisu sudjelovale u ovoj analizi.



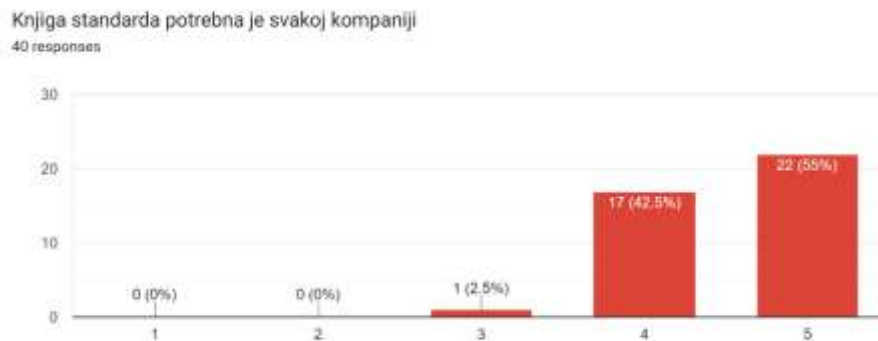
Grafikon 21 - Ispitanici prema dobi

Što se tiče obrazovanja ispitanika šire javnosti, najviše njih je visoke stručne spremne (57,7%), zatim više stručne spreme (22,5%) te srednje stručne spreme (20%).



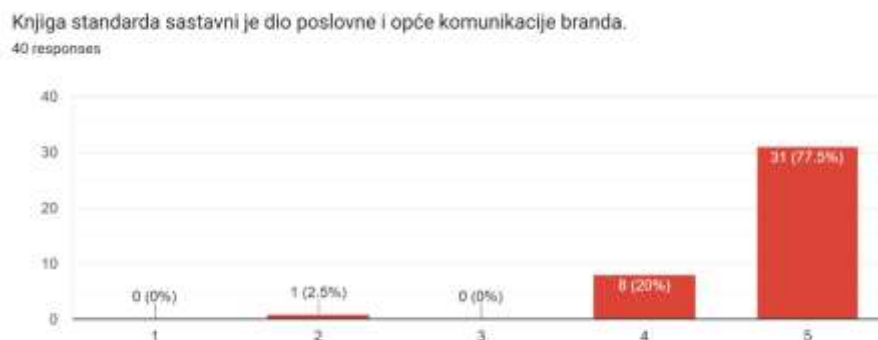
Grafikon 22 - Ispitanici prema obrazovanju

Od ispitanika koji su upoznati s pojmom „Knjiga standarda“, 55% njih se u potpunosti slaže kako je ona potreba svakoj kompaniji. Oni koji se slažu čine 42,5% i oni koji se niti slažu, niti ne slažu čine 2,5% ispitanika.



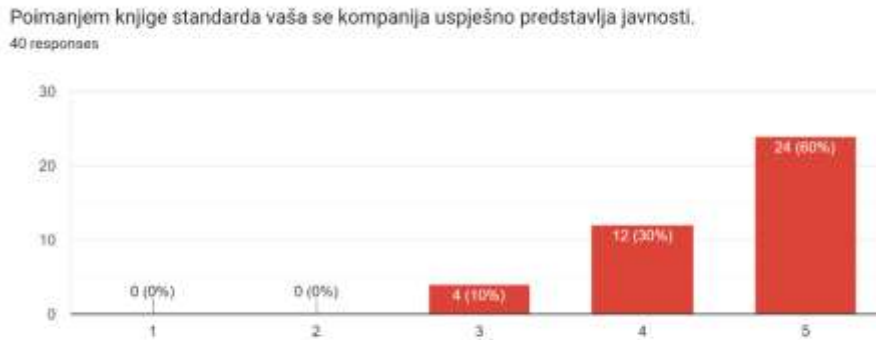
Grafikon 23 - Prikaz rezultata o potrebi knjige standarda

Da je knjiga standarda sastavni dio poslovne i opće komunikacije branda u potpunosti se slaže 77,5% ispitanika, a njih 2,5% se ne slaže. Ispitanici koji se slažu s gore navedenom izjavom čine 20%.



Grafikon 24 - Prikaz rezultata knjige standarda kao sastavnog dijela branda

S tvrdnjom „Poimanjem knjige standarda vaša se kompanija uspješno predstavlja javnosti“ u potpunosti se slaže 60% ispitanika, samo se slaže 3% ispitanika, a niti se slaže, niti ne slaže 10% ispitanika.



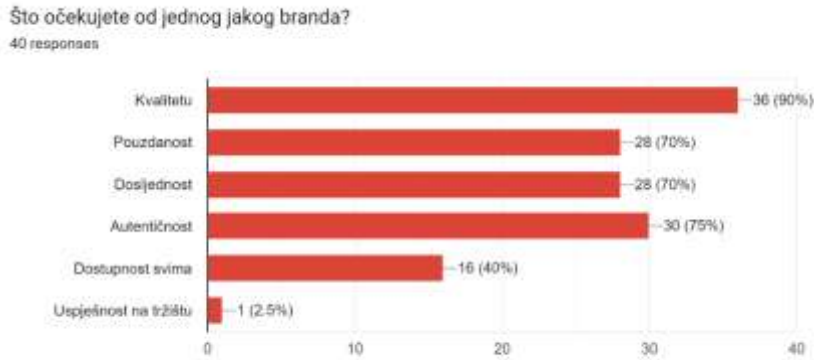
Grafikon 25 - Prikaz rezultata uspješnog predstavljanja javnosti poimanjem knjige standarda

Iduća tvrdnja kaže: „Ukoliko se kompanija ne služi dosljedno i profesionalno smjernicama iz knjige standarda, može ostaviti loš dojam na publiku i potencijalne klijente“. Točno polovina ispitanika se u potpunosti slaže s njom, 42,5% se slaže i 7,5% se niti slaže, niti ne slaže.



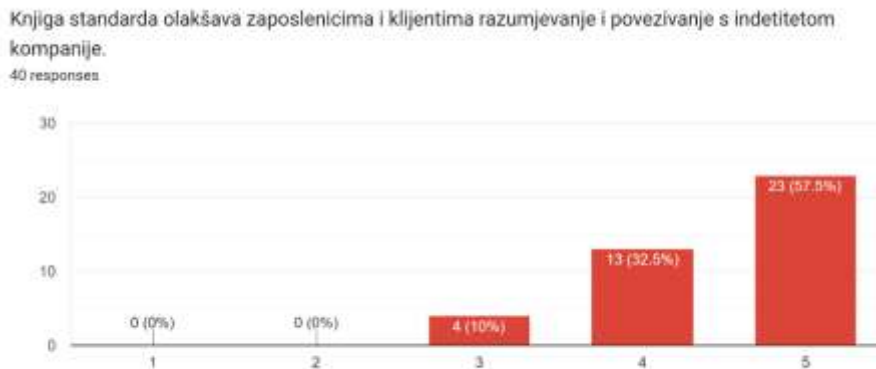
Grafikon 26 - Prikaz rezultata služenja smjernica iz knjige standarda

Na grafikonu 27 postavljeno je pitanje otvorenog tipa „Što očekujete od jednog jakog branda?“. Ispitanici su mogli odabrati više odgovora. Među ponuđenim odgovorima najviše se ističu: kvaliteta (90%), autentičnost (75%), pouzdanost (70%), dosljednost (70%), dostupnost svima (40%). Samo jedna osoba odgovorila je uspješnost na tržištu (2,5%).



Grafikon 27 - Prikaz rezultata što javnost očekuje od jakog branda

Na grafikonu 28 prikazano je slaganje s izjavom „Knjiga standarda olakšava zaposlenicima i klijentima razumijevanje i povezivanje s identitetom kompanije“. Više od pola ispitanika (57,5%) se u potpunosti slaže s gore navedenom izjavom, zatim 32,5% se slaže i 10% ispitanika je neodlučno.

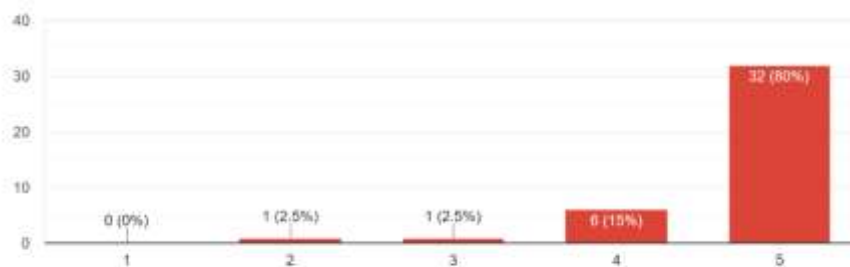


Grafikon 28 - Prikaz rezultata povezivanja s kompanijom putem knjige standarda

Pomoću grafikona 29 može se vidjeti skala slaganja sa tvrdnjom „Vizualni identitet predstavlja kompaniju i kreira brand“. U potpunosti se slaže 80% ispitanika, slaže se 15%, niti se slaže, niti ne slaže i ne slaže se po 2,5% ispitanika.

Vizualni identitet predstavlja kompaniju i kreira brand.

40 responses

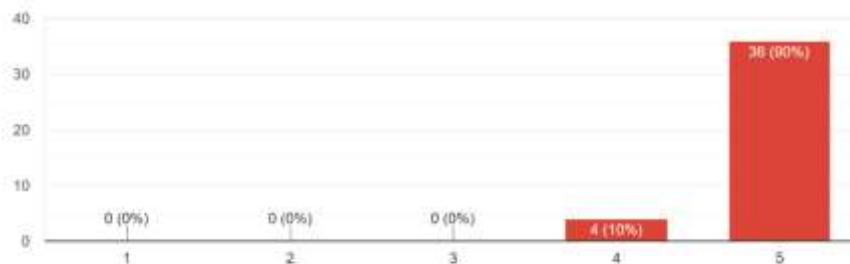


Grafikon 29 - Prikaz rezultata vizualnog identiteta kao kreatora branda

Da je brand više od samog logotipa i imena u potpunosti se slažu skoro svi ispitanici (90%). Oni koji se slažu čine preostalih 10%.

Brand je više od samog logotipa i imena.

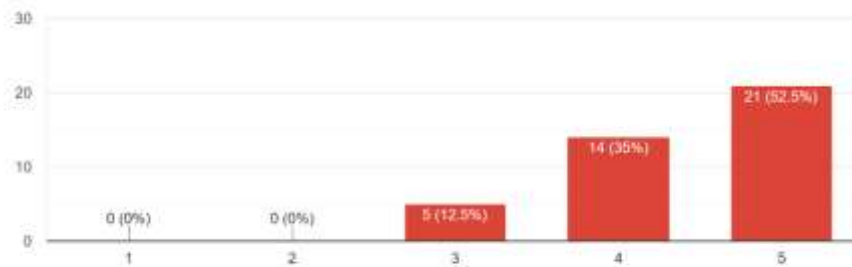
40 responses



Grafikon 30 - Prikaz rezultata branda kao pojma većeg od samog imena i logotipa

Izjava „Identitet tvrtke je sastavni dio komunikacije tvrtke s javnosti“ prikazana je na grafikonu 31. „U potpunosti se slažem“ ispunilo je 52,5% ispitanika, „Slažem se“ 35% ispitanika te preostalih 12,5% „Niti se slažem, niti ne slažem“.

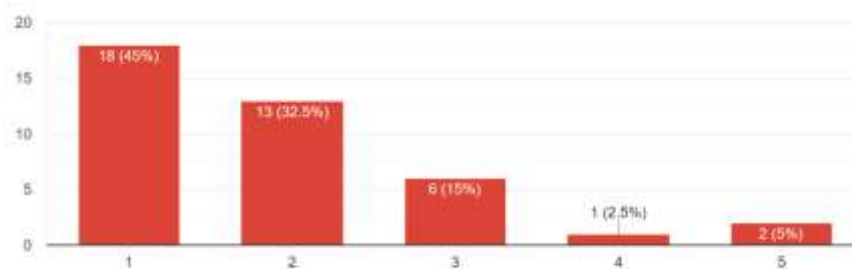
Identitet tvrtke je sastavni dio komunikacije tvrtke s javnosti.
40 responses



Grafikon 31 - Prikaz rezultata identiteta kao dijela komunikacije

Iduća izjava glasi ovako „Brand se može stvoriti preko noći“. Najviše odgovora se uopće ne slaže (45%) i ne slaže (32,5%) s navedenom izjavom. Oni koji se ne mogu odlučiti čine 15% odgovora te po 2,5% oni koji se slažu i u potpunosti slažu s iznad navedenom izjavom.

Brand se može stvoriti preko noći.
40 responses



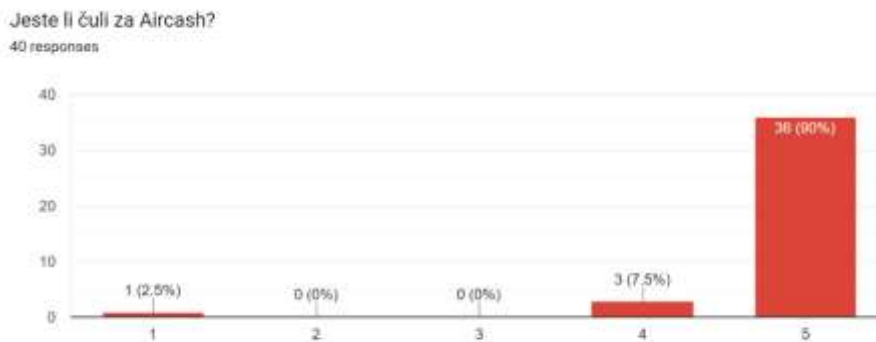
Grafikon 32 - Prikaz rezultata stvaranja branda preko noći

Rezultati stavova šire javnosti o činjenici „Svaki zaposlenik mora biti upoznat i pratiti odredbe knjige standarda“ prikazani su na grafikonu 33. Ponovno po jedna osoba ili 2,5% čine oni koji uopće ne slažu i ne slažu sa opisanom činjenicom. Oni koji su neutralni čine 22,5%, a najviše odgovora imaju oni koji slažu sa 27,5% i u potpunosti slažu s činjenicom sa 42,5%.



Grafikon 33 - Prikaz rezultata da li svaki zaposlenik mora biti upoznat sa smjernicama knjige standarda

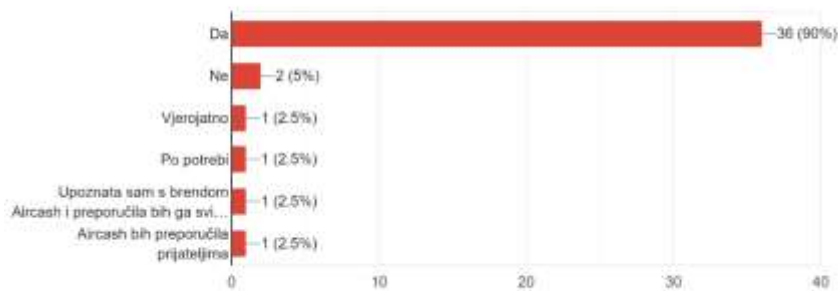
Na pitanje „Jeste li čuli za Aircash?“ odgovori su bili sljedeći: oni koji su čuli čine nevjerovatno visokih 97,5% ispitanika, dok samo jedna osoba od ukupnog broja nije čula za navedenu kompaniju i čini preostalih 2,5% odgovora.



Grafikon 34 - Prikaz rezultata koliko je ispitanika čulo za Aircash

U idućem pitanju na linku je postavljena knjiga standarda Fintech kompanije Aircash. A pitanje je glasilo „Biste li potražili više informacija o ovom brandu, koristili usluge ovog branda, preporučili prijatelju? Na datom primjeru ostavite nam svoj prvi dojam?“. Velika većina ispitanika dala je pozitivan odgovor „DA“ i čini 90%, dok je odgovor „NE“ ponudilo 2,5% ispitanika. Osim toga, ispitanici su mogli sami ponuditi odgovor pa je najviše odgovora bilo da bi Aircash preporučili prijateljima.

Na linku niže nalazi se knjiga standarda Fintech kompanije Aircash. Biste li potražili više informacija o ovom brandu, koristili usluge ovog brend standarda: www.aircash.eu/knjiga-standarda/
40 responses



Grafikon 35 - Prikaz rezultata informiranja o Aircash brandu

Posljednje anketno pitanje za javnost bilo je „Vaša percepcija branda Aircash?“. Kroz pitanje smo dobili šarene odgovore, no ispitanici su ostavili samo pozitivne komentare na percepciju Aircash branda. Neki od najčešćih odgovora bili su:

- Izvrsno osmišljen, koristan, autentičan i prepoznatljiv brend koji uvelike olakšava svakodnevne nezaobilazne transakcije
- Aircash je predstavljen na jednostavan, dosljedan i profesionalan način. Vizualni identitet branda je atraktivan, prepoznatljiv i privlačan, zbog čega smatram da se postigla pozitivna percepcija branda u javnosti.
- Jednostavan i prepoznatljiv vizual branda, ostavlja profesionalni dojam, s kvalitetom usluga nisam toliko upoznata.
- Ozbiljnost, dosljednost, inovativnost i kvaliteta.
- Zbog jednostavnog i estetski privlačnih logotipa, sami brend se doima ozbiljnim i pouzdanim.
- Jednostavan, prepoznatljiv, podsjeća na 'Adidas'
- Moderno, inovativno rješenje koje se stalno nadograđuje i raste.
- Sviđa mi se dosljednost kroz sve materijale koje koriste. Sviđa mi se kako su i pojedinačni elementi prilagodbenim cijelom brandu.

6.4. Testiranje hipoteza istraživanja

Iz dobivenih odgovora ovog anketnog upitnika vidljivo je kako je upoznatost ispitanika o knjizi standarda kompanije Aircash poprilično velika, za razliku od upoznatosti ispitanika koji pripadaju široj javnosti. To nam govori podatak da više od pola ispitanika šire javnosti nije znalo što znači pojam „Knjiga standarda“ pa samim nisu mogli dalje sudjelovati u anketi istraživanja. Oni koji su pristupili anketi su dovoljno su upoznati s pojmom. Budući da svi ispitanici pripadaju mlađoj skupini prisutna je nedovoljna zainteresiranost za pozitivnim sastavnicama branda.

U uvodnom poglavlju ovog rada postavljene su sljedeće hipoteze istraživanja:

H1: Zaposlenici Aircasha putem knjige standarda jačaju svoj brand.

H2: Knjiga standarda pridonosi pozitivnoj percepciji branda u javnosti.

H3: Knjiga standarda može služiti kao alat i smjernica poslovne komunikacije kojim se stvaraju tzv. brand values. Vrijednosti branda

Na temelju prikupljenih odgovora može se zaključiti da su potvrđene dvije hipoteze od ukupno tri postavljene u prethodnom dijelu rada. Prva i treća hipoteza ovoga rada su potvrđene, dok je druga hipoteza postavljena u istraživanju opovrgnuta.

7. ZAKLJUČAK

U ovom diplomskom radu objašnjeni su pojmovi knjige standarda, branda te detaljan opis kompanije Aircash. Obradena je tema uloge knjige standarda u uspješnosti komunikacije Aircash kompanije. Ideja je bila prikazati mogućnosti knjige standarda s ciljem postizanja jedinstva i prepoznatljivosti branda na tržištu te povezanosti s njegovim vizualnim kodom i porukom koja je zadana.

Knjiga standarda važan je element kojega svaka kompanija mora imati. U svrhu izgradnje branda na tržištu neizbježno je imati pravilno i strateški definirane smjernice. Želja za izgradnjom uspješnosti branda leži iza osobnosti na kohezivan način, a najbolji alat za to je knjiga standarda. Knjiga standarda sadrži smjernice koje pomažu kompaniji pri upravljanju vlastitim identitetom. Jednom riječju priručnik s uputama. Poimanjem knjige standarda pokazujete da identitet i proces dizajna vaše kompanije shvaćate ozbiljno. Pomoću jake knjige standarda kompanija će izgledati kao vodeći lider u svojoj industriji.

Istraživanje u ovom diplomskom radu provedeno je putem dvije online ankete. Sudionici istraživanja podjeljeni su u dvije skupine – zaposlenike kompanije Aircash i šire javnosti. Istraživanjem se dobio uvid u percepciju branda i poruku koja se prenosi knjigom standarda. Cilj je bio uvrstiti informiranosti ispitanika o Knjizi standarda te spoznaju pridonosi li ona pozitivnoj percepciji brenda. U radu su postavljene tri hipoteze koje su na kraju rada analizirane. Dvije hipoteze su potvrđene, dok je treća hipoteza opovrgnuta.

LITERATURA

1. <https://www.bynder.com/en/glossary/brand-guidelines-definition/>, (pristupljeno: 12. kolovoz 2022.)
2. <https://neladunato.com.hr/clanci/sto-je-knjiga-standarda/>, (pristupljeno: 12. kolovoz 2022.)
3. Dunato, N. (2018) The human centered brand, Rijeka
4. <https://belina-studio.hr/graficka-knjiga-standarda/>, (pristupljeno: 12. kolovoz 2022.)
5. <http://ibs-promocija.hr/knjiga-grafickih-standarda-vizualnog-identiteta-zasto-je-bitna-u/>, (pristupljeno: 13. kolovoz 2022.)
6. <https://neladunato.com.hr/clanci/proces-kako-nastaje-logotip-vizualni-identitet/>, (pristupljeno: 13. kolovoz 2022.)
7. Mogaji, E. (2019) Brand Guideline, London
8. <https://www.contentharmony.com/blog/great-brand-guidelines/>, (pristupljeno: 19. kolovoz 2022.)
9. Wheeler A. Brand Identity Design (2013) 4th edition, New Jersey
10. <https://belina-studio.hr/graficka-knjiga-standarda/>, (pristupljeno: 12. kolovoz 2022.)
11. Aaker, D. (2004) Brand Portfolio Strategy, New York
12. <https://www.oberlo.com/blog/brand-strategy#Create an Awesome Brand Identity>, (pristupljeno: 20. kolovoz 2022.)
13. <https://www.holysheep.co/en/blog/what-is-brand-book/>, (pristupljeno: 19. kolovoz 2022.)
14. <https://blog.icons8.com/articles/branding-design-brand-book/>, (pristupljeno: 27. kolovoz 2022.)
15. <https://brandmarketingblog.com/articles/branding-how-to/brand-consistency/>, (pristupljeno: 28. kolovoz 2022.)
16. HubSpot, Brandfolder, How to build brand consistency
17. Temporal, P. Advanced brand management, from vision to valuation. Singapore: John Wiley and Sons (Asia). 2002.

18. Mandić, M. P. Povezanost upravljanja odnosima s klijentima i tržišne vrijednosti marke. Tržište. 2007;
19. Kotler, P.; Gertner, D. (2004) Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann
20. Peić, D. (2016) Komuniciranje brenda. Varaždin: Sveučilišni centar Varaždin
21. Aaker, A. D. (2002): Building Strong Brand, London
22. Nedović - Čabarkapa, M. Stvaranje konkurentne prednosti gospodarskog subjekta kroz izgradnju robne marke. Stručni rad. Veleučilište Lavoslav Ružiča u Vukovaru.
23. Wayne D.Hoyer & S.Brown, „Effects of Brand Awareness on choice for Common, Repeat
24. S.Hart & J.Marfi,(1998): Brands:The New Wealth Creators, Palgrave Publisher Ltd.
25. N.Kithunga, „Brand Associations and Consumer Perceptions of Value of Products
26. Olins, W. (2008) Brendovi – marke u suvremenome svijetu. Zagreb
27. <https://www.bynder.com/en/glossary/brand-management-definition/>, (pristupljeno: 27. kolovoz 2022.)
28. Sablić, M. Oblikovanje vizualnog identiteta. Rijeka: Sveučilište u Rijeci. 2019. Diplomski rad.
29. Dukarić, R. Utjecaj robne marke na konkurentnost na tržištu. Varaždin: Sveučilište Sjever. 2020. Diplomski rad.
30. Djelo autora

POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika

- Slika 1 – Prikaz što je brandiranje (str. 19)
- Slika 2 – Minimalna veličina i zaštitna zona simbola (str. 26)
- Slika 3 – Definirane boje simbola i boje pozadine (str. 27)
- Slika 4 – Prikaz neispravne primjene simbola (str. 27)
- Slika 5 – Minimalna veličina logotipa (str. 28)
- Slika 6 – Zaštitna zona logotipa (str. 28)
- Slika 7 – Primjena logotipa na različitim bojama (str. 28)
- Slika 8 – Prikaz neispravne primjene logotipa (str. 29)
- Slika 9 – Primarna paleta boja (str. 30)
- Slika 10 – Sekundarna paleta boja (str. 30)
- Slika 11 – Primarna paleta boja za korištenje u tisku (str. 30)
- Slika 12 – Prikaz primarnog fonta (str. 31)
- Slika 13 – Prikaz sekundarnog fonta (str. 31)
- Slika 14 – Prikaz ikona koje koristi Aircash brand (str. 32)

Popis grafikona

- Grafikon 1 - Upoznatost zaposlenika Aircasha s pojmom "Knjiga standarda"
- Grafikon 2 - Ispitanici prema spolu
- Grafikon 3 - Ispitanici prema dobi
- Grafikon 4 - Ispitanici prema duljini radnog iskustva
- Grafikon 5 - Prikaz stavova zaposlenika o potrebi knjige standarda
- Grafikon 6 - Prikaz rezultata uspješnog predstavljanja javnosti poimanjem knjige standarda
- Grafikon 7 - Prikaz rezultata služenja smjernica iz knjige standarda
- Grafikon 8 - Prikaz rezultata o smjernicama u knjizi standarda koje olakšavaju sve odluke
- Grafikon 9 - Prikaz rezultata o zalaganju za brand

Grafikon 10 - Prikaz rezultata o upravljanju brandom

Grafikon 11 - Prikaz rezultata bitnosti knjige standarda u postizanju ciljeva branda

Grafikon 12 - Prikaz rezultata o olakšavanju zaposlenicima pri razumjevanju i povezivanju s identitetom kompanije

Grafikon 13 - Prikaz rezultata o jakom brandu

Grafikon 14 - Prikaz rezultata dodavanja vrijednosti poslovanju preko brand booka

Grafikon 15 - Prikaz rezultata percepcije poslovanja

Grafikon 16 - Prikaz rezultata stvaranja veze sa ciljanom publikom

Grafikon 17 - Prikaz rezultata o vrijednostima branda

Grafikon 18 - Prikaz rezultata o izgradnji vrijednosti branda

Grafikon 19 - Upoznatost javnosti s pojmom "Knjiga standarda"

Grafikon 20 - Ispitanici prema spolu

Grafikon 21 - Ispitanici prema dobi

Grafikon 22 - Ispitanici prema obrazovanju

Grafikon 23 - Prikaz rezultata o potrebi knjige standarda

Grafikon 24 - Prikaz rezultata knjige standarda kao sastavnog dijela branda

Grafikon 25 - Prikaz rezultata uspješnog predstavljanja javnosti poimanjem knjige standarda

Grafikon 26 - Prikaz rezultata služenja smjernica iz knjige standarda

Grafikon 27 - Prikaz rezultata što javnost očekuje od jakog branda

Grafikon 28 - Prikaz rezultata povezivanja s kompanijom putem knjige standarda

Grafikon 29 - Prikaz rezultata vizualnog identiteta kao kreatora branda

Grafikon 30 - Prikaz rezultata branda kao pojma većeg od samog imena i logotipa

Grafikon 31 - Prikaz rezultata identiteta kao dijela komunikacije

Grafikon 32 - Prikaz rezultata stvaranja branda preko noći

Grafikon 33 - Prikaz rezultata da li svaki zaposlenik mora biti upoznat sa smjericama knjige standarda

Grafikon 34 - Prikaz rezultata koliko je ispitanika čulo za Aircash

Grafikon 35 - Prikaz rezultata informiranja o Aircash brandu

PRILOG

PRILOG 1 – Anketa (Javnost)

1. Jeste li upoznati s pojmom „Knjiga standarda“ (odn. Brand guidelines, brand book, knjiga grafičkih standarda, brand style guide, branding manual...)?

- Da
- Ne

2. Spol:

- Muško
- Žensko

3. Dob:

- Od 18 do 30
- Od 30 do 40
- Od 40 do 50
- Od 50 do 60
- Više od 60 godina

4. Obrazovanje:

- Srednja stručna sprema
- Viša stručna sprema
- Visoka stručna sprema

5. Knjiga standarda potrebna je svakoj kompaniji.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

6. Knjiga standarda sastavni je dio poslovne i opće komunikacije branda.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

7. Poimanjem knjige standarda vaša se kompanija uspješno predstavlja javnosti.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

8. Ukoliko se kompanija ne služi dosljedno i profesionalno smjernicama iz knjige standarda, može ostaviti loš dojam na publiku i potencijalne klijente.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

9. Što očekujete od jednog jakog branda?

- Kvalitetu
- Pouzdanost
- Dosljednost
- Autentičnost
- Dostupnost svima
- Ostalo: _____

10. Knjiga standarda olakšava zaposlenicima i klijentima razumjevanje i povezivanje s identitetom kompanije.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

11. Vizualni identitet predstavlja kompaniju i kreira brand.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

12. Brand je više od samog logotipa i imena.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

13. Identitet tvrtke je sastavni dio komunikacije tvrtke s javnosti.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

14. Brand se može stvoriti preko noći.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

15. Svaki zaposlenik mora biti upoznat i pratiti odredbe knjige standarda.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

16. Jeste li čuli za Aircash?

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

17. Na linku niže nalazi se knjiga standarda Fintech kompanije Aircash. Biste li potražili više informacija o ovom brandu, koristili usluge ovog branda, preporučili prijatelju? Na datom primjeru ostavite nam svoj prvi dojam?

- Da
- Ne
- Komentar: _____

18. Vaša percepcija branda Aircash?

Odgovor: _____

PRILOG 2 – Anketa (Zaposlenici)

1. Jeste li upoznati s pojmom „Knjiga standarda“ (odn. Brand guidelines, brand book, knjiga grafičkih standarda, brand style guide, branding manual...)?

- Da
- Ne

2. Spol:

- Muško
- Žensko

3. Dob:

- Od 18 do 30
- Od 30 do 40
- Od 40 do 50
- Od 50 do 60
- Više od 60 godina

4. Duljina radnog iskustva:

- Od 0 do 5 godina
- Od 5 do 10 godina
- Više od 10 godina

5. Knjiga standarda potrebna je svakoj kompaniji.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

6. Knjiga standarda sastavni je dio poslovne i opće komunikacije branda.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

7. Poimanjem knjige standarda vaša se kompanija uspješno predstavlja javnosti.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

8. Ukoliko se kompanija ne služi dosljedno i profesionalno smjernicama iz knjige standarda, može ostaviti loš dojam na publiku i potencijalne klijente.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

9. Jasno napisane smjernice u knjizi standarda olakšavaju sve dizajnerske/marketingške/prodajne odluke.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

10. Upravljanje brandom više je od proizvoda ili usluge koje nudite, to je ono u što se zalažemo.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

11. Upravljanje brendom omogućuje kreiranje apsolutne i autentične poslovne prepoznatljivosti.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

12. Knjiga standarda iznimno je bitna kako bi se postigli ciljevi brenda.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

13. Knjiga standarda olakšava zaposlenicima i klijentima razumjevanje i povezivanje s identitetom kompanije.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

14. Jak brand ulazi u svijest potrošača i pokušava razviti lojalnost i povjerenje.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

15. Brand book može dodati vrijednost vašem poslovanju ako se u njemu mogu pronaći poslovni ciljevi kompanije te pozicioniranje proizvoda na tržište.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

16. Pozitivan i snažan brand smanjuje mogućnosti loše percepcije u poslovanju.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

17. Iako vanjski elementi kao što su ime i glas mogu pomoći oko stvaranja svijesti o brandu, vrijednost vašeg branda (brand values) je ta koja će pružiti plasman i pomoći da stvorite snažne veze sa ciljanom publikom.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

18. Ključni elementi svake marketingške strategije u izgradnji branda dana su vrijednosti marke (brand values).

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

19. Razumijevanje tko su vaši kupci i zadovoljavanje njihovih potreba idealno je za izgradnju vrijednosti branda (brand values).

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem